

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ -МАРКЕТИНГ
(наименование в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)
38.03.06 Торговое дело
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)
Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения
(наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

_____ Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению);

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: обеспечение качества и соответствия продукции (работ, услуг) условиям поставок и договоров для удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и организации в целом)

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности 38.03.06 Торговое дело.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв2	Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает: правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг
	Умеет: применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг ;
	Владеет: навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин и практик: Учебная практика, Организация, технология и проектирование торговых предприятий, Учет в торговой организации, Стратегический анализ рынка, Стратегический маркетинг. Управление маркетинговой деятельностью организации

Дисциплина является предшествующей для обучающимися дисциплин и практик: преддипломная практика. Производственная практика , Ценообразование и ценовая политика , Маркетинговые исследования рынка и поведение потребителей,

Экономический анализ маркетинговых решений Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Лабораторные занятия (ЛЗ)	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Вид аттестации (экзамен)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	15	15
Подготовка к лабораторным занятиям	8	8
Реферат (написание, оформление и защита)	10	10
Расчетно-графическая работа	5,15	5,15
Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	3	3

5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак. ч
1	Теоретические основы Интернет-маркетинг	Введение в интернет-маркетинг Электронный и онлайн-маркетинг. Сегментация рынка в интернет-маркетинге Аналитика интернет-маркетинга Конкурентный анализ в интернет-маркетинге Технологии позиционирования в интернет-маркетинге. Сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик	31,5
2	Технологии Интернет-маркетинга	Интернет-рекламы Технологии баннерной рекламы Технологии контекстной рекламы Технологии контекстной рекламы Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	39,65
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ЛЗ, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Информатизация общественной жизни, понятие информации и системы	7	7	17,5
2	Функциональные подсистемы ИС организации	8	8	23,65
	Консультации текущие		0,75	
	Зачет		0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы Интернет-маркетинг	Введение в интернет-маркетинг Электронный и онлайн-маркетинг. Сегментация рынка в интернет-маркетинге Аналитика интернет-маркетинга Конкурентный анализ в интернет-маркетинге Технологии позиционирования в интернет-маркетинге. Сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик	7
2	Технологии Интернет-маркетинга	Интернет-рекламы Технологии баннерной рекламы Технологии контекстной рекламы Технологии контекстной рекламы Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	8

*в форме практической подготовки

5.2.2 Лабораторные занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы Интернет-маркетинг	Введение в интернет-маркетинг Электронный и онлайн-маркетинг. Сегментация рынка в интернет-маркетинге Аналитика интернет-маркетинга Конкурентный анализ в интернет-маркетинге Технологии позиционирования в интернет-маркетинге. Сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик	7
2	Технологии Интернет-маркетинга	Интернет-рекламы Технологии баннерной рекламы Технологии контекстной рекламы Технологии контекстной рекламы Оптимизация для социальных сетей (SMO). Создание виртуального сообщества интернет-проекта Медиапланирование, вебаналитика и анализ эффективности Интернет-рекламы.	8*

*в форме практической подготовки

5.2.3 Практический практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы Интернет-маркетинг	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	7
		Подготовка к лабораторным занятиям	4
		Реферат (написание, оформление и защита)	5
		Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	1,5
2	Технологии Интернет-маркетинг	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	8
		Подготовка к лабораторным занятиям	4
		Реферат (написание, оформление и защита)	5
		Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	1,5
		Расчетно-графическая работа	5,15

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2023. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348293>

6.2 Дополнительная литература

Синявец, Т. Д. Самостоятельная работа обучающихся : методические указания / Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2019. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/117989>

Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольниковишникова, Ю. Г. Кузменко. — Москва : Первое экономическое издательство, 2021. — 274 с. — ISBN 978-5-91292-360-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276815>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.ru/>.

2. Самостоятельная работа студентов предполагает работу с отечественной литературой, учебниками, конспектами лекций, учебно-методическими материалами к практическим работам по алгоритму, детально изложенному в Методических указаниях к выполнению самостоятельной работы:

Филатова М.В. Интернет-маркетинг: методические указания к самостоятельной работе для обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело», очной, очно-заочной и заочной формы обучения / М.В. Филатова. - Воронеж : ВГУИТ, 2022. – Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gow.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru

Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.net.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы: информационная среда для дистанционного обучения «Moodle», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows; Microsoft Office.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ8 **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля).**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учетным планом

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	16,5	16,5
Лекции	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Лабораторные занятия	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,4	0,4
Вид аттестации экзамен	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	55,5	55,5
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	26,5	26,5
Выполнение расчетов для лабораторных работ	4	4
Контрольная работа	10	10
Подготовка к выполнению тестовых заданий	5	5
РПР	10	10

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв2	ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД1 _{ПКв-2} – Осуществляет сбор, мониторинг и обработку исходных данных для определения ценообразующих факторов
			ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-2} – Осуществляет сбор, мониторинг и обработку исходных данных для определения ценообразующих факторов	Знает: правила сбора, процедуру мониторинга и обработки исходных данных для определения ценообразования с помощью интернет маркетинга ;
	Умеет: определять ценообразующие факторы с помощью сбора и мониторинга, обработки исходных данных
	Владеет: методами сбора, процедурой мониторинга и методами обработки исходных данных для определения ценообразующих факторов
ИД2 _{ПКв-3} – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает: правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг
	Умеет: применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг ;
	Владеет: навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Информатизация общественной жизни, понятие информации и системы	ПКв2	Банк тестовых заданий	1-81	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Подготовка к лабораторным работам		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Функциональные подсистемы ИС организации	ПКв2	Банк тестовых заданий	1-81	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Задание для расчетно-практической работы		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Подготовка к лабораторным работам		Проверка преподавателем (уровневая шкала)

		Реферат	80-83	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
--	--	---------	-------	--

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1 Банк тестовых заданий

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Интернет-маркетинг представляет собой: А) Маркетинг на радио и телевидении. В) Маркетинг в сети интернет. С) Маркетинг в магазинах. D) Маркетинг на выставках
2.	2. Какие преимущества имеют средства маркетинговых коммуникаций в интернете по сравнению с традиционными средствами? А) Они менее затратные. В) Они не требуют креативности. С) Они менее интерактивные. D) Они более долгосрочные
3.	3. Что такое контекстная реклама? А) Реклама в журналах. В) Реклама на телевидении. С) Реклама в интернете, основанная на ключевых словах. D) Реклама на выставках
4.	А) Высокая стоимость клика. В) Не требует ключевых слов. С) Высокая релевантность аудитории. D) Нет возможности измерения результатов.
5.	5. Что представляет собой интерактивный интернет-маркетинг? А) Создание интерактивных веб-сайтов. В) Взаимодействие с клиентами через социальные сети. С) Создание онлайн-игр. D) Все варианты выше верны
6.	Что означает термин "вирусный маркетинг"? А) Реклама, распространяющаяся через вирусы. В) Реклама в медицинских сетях. С) Реклама на выставках. D) Реклама, которая не приносит результатов.
7.	7. Какие сервисы используются для контекстной рекламы? А) Google Ads, Яндекс Директ, Microsoft Advertising и другие. В) Только Google Ads. С) Только Яндекс Директ. D) Только Microsoft Advertising
8.	8. Что включает в себя поисковое продвижение сайта? А) Создание логотипа. В) Управление социальными сетями. С) Оптимизацию контента и структуры сайта. D) Проведение телевизионных рекламных кампаний
9.	Что представляет собой SEO в интернет-маркетинге? А) Социальную сеть

	B) Стратегию C) оптимизации D) для	Рекламный	поисковых	систем	баннер	Онлайн-магазин
10.	Что означает A) Рекламный B) Рекламное C) Возврат D) Процент конверсии	аббревиатура ROI	в	интернет-маркетинге?	бюджет	объявление инвестиции
11.	Что представляет собой A) Процент B) Оплата C) Процент D) Скорость	PPC	в	интернет-маркетинге?	сайта	клик конверсии страницы
12.	Какой инструмент интернет-маркетинга позволяет рекламировать товары и услуги на поисковых A) Электронная B) Веб-сайт C) Контекстная D) Социальные сети			страницах?	почта	реклама
13.	Что такое "кликабельный баннер" A) Баннер, который B) Баннер, который содержит ссылку на сайт или рекламное объявление C) Баннер с анимацией D) Баннер, который показывается только по запросу пользователя		в	интернет-маркетинге?	нажать	
14.	Что представляют собой "белые шляпы" A) Этичные методы оптимизации для поисковых систем B) Нелегальные методы привлечения трафика C) Рекламные баннеры D) Онлайн-каталоги		в	контексте SEO?		
15.	Какой инструмент интернет-маркетинга позволяет взаимодействовать с аудиторией в реальном времени? A) Электронная почта B) Социальные сети C) Веб-сайт D) Мессенджеры					
16.	Что такое конверсия в интернет-маркетинге? A) Процент пользователей, которые посещают сайт B) Процент пользователей, которые совершают целевое действие C) Процент пользователей, которые покупают товары D) Процент пользователей, которые регистрируются на сайте					
17.	Какой инструмент интернет-маркетинга используется для отправки массовых электронных писем? A) Социальные сети B) Веб-сайт C) Электронная почта D) Контекстная реклама					
18.	Какой тип интернет-маркетинга включает в себя оптимизацию для поисковых систем и контент-маркетинг? A) SEO B) SMM C) PPC D) CRO					
	Выбрать несколько ответов					
19.	9 Какие из перечисленных ниже инструментов являются средствами интернет-маркетинга? (Выберите все подходящие) A) Телевизионная реклама					

	<p>В) Социальные сети</p> <p>С) Радиореклама</p> <p>D) Электронная почта</p>
20.	<p>Какие преимущества имеет использование социальных сетей в интернет-маркетинге? (Выберите все подходящие варианты)</p> <p>A) Быстрая обратная связь с клиентами</p> <p>B) Точное таргетирование аудитории</p> <p>C) Низкая стоимость рекламы</p> <p>D) Отсутствие необходимости в креативных материалах</p>
21.	<p>Вопрос на сопоставление</p> <p>Сопоставьте средства интернет-коммуникации с их описанием:</p> <p>A) Электронная почта</p> <p>B) Веб-сайты</p> <p>C) Мессенджеры</p> <p>Описания:</p> <p>I) Позволяют общаться в режиме реального времени</p> <p>II) Используются для представления информации о компании и её продуктах</p> <p>III) Средство для отправки электронных сообщений</p> <p>Ответ:</p> <p>- A) Электронная почта - III) Средство для отправки электронных сообщений</p> <p>- B) Веб-сайты - II) Используются для представления информации о компании и её продуктах</p> <p>- C) Мессенджеры - I) Позволяют общаться в режиме реального времени</p>
22.	<p>Сопоставьте виды мероприятий интернет-маркетинга с их описанием:</p> <p>A) Контекстная реклама</p> <p>B) Интерактивный интернет-маркетинг</p> <p>C) Вирусный маркетинг</p> <p>Описания:</p> <p>I) Реклама, основанная на ключевых словах</p> <p>II) Создание интерактивного контента и приложений</p> <p>III) Стратегия, при которой контент распространяется пользователями сами по себе</p> <p>Ответ:</p> <p>- A) Контекстная реклама - I) Реклама, основанная на ключевых словах</p> <p>- B) Интерактивный интернет-маркетинг - II) Создание интерактивного контента и приложений</p> <p>- C) Вирусный маркетинг - III) Стратегия, при которой контент распространяется пользователями сами по себе</p>
23.	<p>Расположение в правильном порядке</p> <p>Расположите этапы создания рекламной кампании в интернете в правильном порядке, начиная с первого этапа и заканчивая последним:</p> <p>A) Настройка бюджета и выбор целевой аудитории</p> <p>B) Создание креативных материалов</p> <p>C) Определение целей кампании</p> <p>D) Выбор платформы и инструментов</p> <p>. Ответ: C) Определение целей кампании, D) Выбор платформы и инструментов, A) Настройка бюджета и выбор целевой аудитории, B) Создание креативных материалов</p>
24.	<p>25. . Расположите этапы стратегического планирования интернет-маркетинговой кампании в правильном порядке, начиная с первого этапа и заканчивая последним:</p> <p>A) Определение целей и ключевых показателей эффективности</p> <p>B) Анализ конкурентов и рынка</p> <p>C) Выбор маркетинговых каналов и инструментов</p> <p>D) Разработка бюджета и распределение ресурсов</p> <p>• Ответ: B) Анализ конкурентов и рынка, A) Определение целей и ключевых показателей эффективности, C) Выбор маркетинговых каналов и инструментов, D) Разработка бюджета и распределение ресурсов</p>
26.	<p>Вставить пропущенное слово или число</p> <p>В интернет-маркетинге, для достижения успеха, необходимо постоянно анализировать и оптимизировать рекламные кампании с целью улучшения _____ (результат)</p>
27.	<p>Интернет-маркетинг включает в себя разработку стратегий для достижения _____ (цели) бизнеса</p>
28.	<p>В контекстной рекламе, стоимость клика определяется _____ (аукцион) между рекламодателями</p>
29.	<p>Электронная почта является одним из наиболее эффективных инструментов _____ (коммуникация) с клиентами</p>

30.	Вирусный маркетинг основан на создании контента, который может _____ (распространение) в сети пользователем
31.	В интернет-маркетинге, ключевые слова играют важную роль в контекстной рекламе, так как они определяют, когда и где будет показано _____ (объявление)
32.	Эффективность интернет-маркетинга часто измеряется с помощью различных _____ (метрика), таких как ROI и конверсионные показатели.
33.	. Одной из главных целей интернет-маркетинга является привлечение и удержание _____ (клиент)
	Задачи на 1-2 действия
34.	<p>Определите емкость рынка печенья в области N по каждой позиции и в целом за год на основании данных таблицы, если известно, что доля лиц в общей численности населения области, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара составляет 27 %.</p> <p>Показатели Население Среднесуточная норма потребления, пачек Доля импортных товаров, % Доля наиболее крупных рынков, % Период времени, год Численность, млн. чел. Доля городского населения, % Доля сельского населения, % Доля не потребляющих печенье, % Среди городского населения Среди сельского населения Область N 4,5 62 38 47 56 1 70 82 365 Потребление печенья, млн. ед. 3,285 2,037 1,248 0,957 0,698 1,629 1,140 0,935 341,2</p> <p>Решение 1) Определим потенциальную емкость рынка (Er) области за год по формуле: $E_r = E_{rg} + E_{rs}$, где E_{rg} – емкость рынка в городе; E_{rs} – емкость рынка в сельской местности. Потенциальная емкость рынка независимо от места проживания людей находится по формуле: $E_{ri} = C_n * (1 - q_{np}) * q_{dp} * q_i * q_{in} * q_k * q_{kr} * T$, где C_n – общая численность населения области; q_{np} – доля лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта; q_{dp} – уровень среднедушевого потребления; q_i – доля импорта; q_{in} – доля городского или сельского населения; q_k – доля потребителей печенья среди населения; q_{kr} – доля наиболее крупных по товарообороту районов области; T – число дней в году. В нашем примере общее потребление печенья городскими жителями за год составит: $E_{rg} = 4,5 \text{ млн.чел.} * (1 - 0,27) * 0,62 * (1 - 0,47) * 1 * 0,7 * 0,82 * 365 = 226,3 \text{ млн.пачек}$ Емкость рынка печенья для сельских жителей будет равна: $E_{rs} = 4,5 \text{ млн.чел.} * (1 - 0,27) * 0,38 * (1 - 0,56) * 1 * 0,7 * 0,82 * 365 = 114,9 \text{ млн.пачек}$ Таким образом, в течение года общий объем потребления составит 341,2 млн.пачек (226,3 + 114,9). 2) Для определения емкости рынка по каждой позиции необходимо: а) подсчитать общее потребление товара всем населением без учета лиц, которые никогда не будут потребителями данного товара. Оно составит 3,285 млн.пачек (4,5 млн.чел. * 0,73 * 1); б) найти потребление печенья городскими (3,285 млн.чел. * 0,62 * 1) и сельскими (3,285 млн.чел. * 0,38 * 1) жителями; в) определить потребление печенья в городе (2,037 млн.чел. * 0,53 * 1) и в деревне (1,248 млн.чел. * 0,44 * 1); г) рассчитать общее потребление товара с учетом импорта (1,629 млн.чел. * 0,7 * 1); д) найти потенциальную емкость рынка на год с учетом потребления в наиболее крупных по товарообороту районах области (1,140 млн.чел. * 0,82 * 365).</p>
35.	<p>АО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные: а) число покупателей: $L_c = 70 \text{ тыс.чел.}$; $L_y = 50 \text{ тыс.чел.}$ б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500 \text{ шт.}$; $J_y = 1200 \text{ шт.}$ в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0,1$; $d_y = +0,15$. г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5 \text{ млн.руб.}$; $C_y = 1,2 \text{ млн.руб.}$ Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?</p> <p>Решение: 1) Определим чистый объем продаж (TRi) в каждом из районов по формуле: $TR_i = L_i * J_i * (1 \pm d) - C$. Расчеты дают следующие результаты: $TR_c = 70 \text{ тыс.чел.} * 2500 \text{ руб.} * (1 - 0,1) - 500 \text{ тыс.руб.} = 157 \text{ млн.руб.}$ $TR_y = 50 \text{ тыс.руб.} * 1200 \text{ руб.} * (1 + 0,15) - 1200 \text{ тыс.руб.} = 67,8 \text{ млн.руб.}$ Следовательно, продукция будет реализована с максимальной выгодой в северном районе. Чистый объем продаж составит 157 млн.руб.</p>
36.	<p>Необходимо организовать торговлю апельсинами. Создаем частное предприятие! В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности. А каковы цели? Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции. Какова цена апельсинов?</p> <p>В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов: - розничная цена – 0,85 – 1 долл. США; - оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США; - цена-</p>

	<p>предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США. С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее: - выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру; - проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов; - изучила практику проведения международных расчетов; - проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов. Кто будет поставлять апельсины? Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США. Как оплачивать поставки? В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики. Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.</p>
--	---

3.2 Собеседование (вопросы для зачета и экзамена)

3.2.1 Вопросы для экзамена

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
37.	<p>Понятие интернет-маркетинга. 1 Интернет-маркетинг - это совокупность стратегий и тактик, направленных на продвижение товаров, услуг и брендов в онлайн-пространстве. Он включает в себя использование различных интернет-инструментов и платформ для привлечения аудитории, увеличения узнаваемости и установления взаимодействия с потенциальными клиентами.</p>
38.	<p>Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России. Специфика интернет-маркетинга в России связана с особенностями рынка, языковыми и культурными различиями. Это также включает в себя адаптацию к российским поисковым системам, социальным сетям и правовому регулированию онлайн-рекламы</p>
39.	<p>Средства интернет коммуникации. Средства интернет-коммуникации включают в себя электронную почту, социальные сети, веб-сайты, мессенджеры, веб-конференции и другие онлайн-инструменты, которые предоставляют возможность взаимодействия с аудиторией, передачи информации и обратной связи</p>
40.	<p>Интерактивный интернет маркетинг: приложения и игры, ролики. Интерактивный интернет-маркетинг включает в себя создание приложений, игр и роликов, которые позволяют пользователям взаимодействовать с брендом или продуктом. Эти мероприятия могут повысить уровень вовлеченности и узнаваемость бренда</p>
41.	<p>Понятие поискового продвижения сайта. Поисковое продвижение сайта (SEO) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение видимости веб-сайта в поисковых результатах, что позволяет привлечь больше органического трафика. Оно включает в себя оптимизацию контента, технические улучшения и стратегии построения ссылок</p>
42.	<p>Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Эффективность мероприятий интернет-маркетинга измеряется на основе определенных KPI (ключевых показателей эффективности), таких как конверсия, ROI, CTR, CPA и другие. Это позволяет оценить успешность маркетинговых кампаний и внести коррективы в стратегию</p>
43.	<p>Разработка Составление прогноза бюджета мероприятий интернет-маркетинга. маркетинговой стратегии в сети интернет. Разработка маркетинговой стратегии в интернете включает в</p>

	себя определение целей, аудитории, выбор маркетинговых каналов, создание контента, установление бюджета и мероприятий по мониторингу и анализу результатов
44.	<p>Стратегическое планирование кампании и оценка трафика</p> <p>. Стратегическое планирование интернет-маркетинговой кампании включает в себя выбор целевых аудиторий, установление бюджета, определение каналов продвижения и разработку плана действий. Оценка трафика позволяет оценить, насколько успешно кампания привлекает посетителей на веб-сайт</p>
45.	<p>Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.</p> <p>Оценка эффективности поисковой оптимизации сайтов включает в себя анализ изменений в позициях в поисковых результатах, рост органического трафика, конверсии с органического поиска и мониторинг индексации страниц поисковыми системами. Она требует длительного времени и усилий, но может привести к стабильному и долгосрочному увеличению посещаемости сайта</p>
46.	<p>Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов</p> <p>Мероприятия интернет-маркетинга занимают важное место в рекламной деятельности как российских, так и иностранных предприятий. Они позволяют эффективно привлекать аудиторию, устанавливать взаимодействие с клиентами, и измерять результаты кампаний, что делает интернет-маркетинг неотъемлемой частью современных рекламных стратегий</p>
47.	<p>Создание рекламной кампании в сети интернет.</p> <p>Создание рекламной кампании в интернете включает в себя определение целей, выбор платформы (сайт, социальные сети, поисковая реклама), создание креативных материалов, установление бюджета, выбор аудитории и настройку рекламных инструментов</p>
48.	<p>Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.</p> <p>Специфика интернет-маркетинга в России связана с особенностями российского рынка, культурными различиями и особенностями регулирования. Это включает в себя адаптацию к поисковым системам (Яндекс) и использование российских социальных сетей</p>
49.	<p>Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.</p> <p>Средства маркетинговых коммуникаций в интернете обладают интерактивностью, возможностью точного таргетирования аудитории, быстрой обратной связью и измеримостью результатов, что отличает их от традиционных средств, таких как телевидение и печать</p>
50.	<p>Сущность и преимущества контекстной рекламы.</p> <p>Контекстная реклама - это форма интернет-рекламы, при которой объявления отображаются на основе ключевых слов и интересов пользователей. Её преимущества включают высокую релевантность, точное таргетирование, возможность контроля бюджета и измерения конверсий</p>
51.	<p>Интерактивный интернет-маркетинг.</p> <p>Интерактивный интернет-маркетинг включает в себя создание интерактивных контента, приложений и игр, которые позволяют пользователям взаимодействовать с брендом. Это способствует увеличению вовлеченности аудитории и укреплению связи с клиентами.</p>
52.	<p>Вирусный маркетинг.</p> <p>Вирусный маркетинг - это стратегия, при которой контент распространяется пользователями сами по себе, как вирус. Это может быть видео, мемы, статьи и другой контент. Главная цель - создать контент, который станет вирусом и распространится в сети, привлекая внимание к бренду</p>
53.	<p>Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.</p> <p>Стратегии контекстной рекламы включают в себя выбор ключевых слов, создание релевантных объявлений, оптимизацию поисковых запросов, контроль бюджета и мониторинг результатов. Можно использовать стратегии по максимизации конверсий или минимизации стоимости клика.</p>
54.	<p>Место контекстной рекламы в интернет-маркетинге.</p> <p>Контекстная реклама занимает важное место в интернет-маркетинге, так как она позволяет быстро привлекать трафик, увеличивать конверсии и контролировать затраты. Она часто используется в сочетании с другими маркетинговыми инструментами</p>

55.	<p>Рынок контекстной рекламы.</p> <p>Рынок контекстной рекламы представлен различными платформами, такими как Google Ads, Яндекс Директ, Bing Ads и другими. Этот рынок динамично развивается, и в нем активно конкурируют различные рекламодатели</p>
56.	<p>Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.</p> <p>Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ и Google Ads включает в себя выбор ключевых слов, написание заголовков и описаний, установку бюджета и выбор целевой аудитории. Оптимизация объявлений помогает повысить их эффективность.</p>
57.	<p>Сервисы контекстной рекламы</p> <p>Сервисы контекстной рекламы включают в себя платформы для создания, настройки и отслеживания рекламных кампаний, такие как Google Ads, Яндекс Директ, Microsoft Advertising и другие</p>
58.	<p>Сущность поискового продвижения сайта.</p> <p>Поисковое продвижение сайта (SEO) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение позиций сайта в результатах поисковых систем, что позволяет привлекать больше органического трафика.</p>
59.	<p>Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.</p> <p>Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта, включают в себя оптимизацию контента, структуру сайта, использование ключевых слов, скорость загрузки страниц и другие технические и контентные аспекты, которые влияют на видимость сайта в поисковых системах.</p>

3.3 Задания к лабораторным занятиям

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
60.	<p>Контент-анализ аккаунта в социальной сети</p> <p>Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. • Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. • Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. • Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. • Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. <p>Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.</p> <p>Задание выполняется в формате doc.</p>
61.	<p>Изучите сайт предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p>Ситуация: проект онлайн-бронирования «Pososhok.ru». «Pososhok.ru» существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • укрепить позиции компании в условиях конкуренции; • использовать и развивать конкурентные преимущества компании; • попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора (покупка авиационных билетов) также и на другие услуги, предоставляемые порталом.
62.	<p>« Интернет-блог любителей космоса»</p> <p>Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «ВКонтакте» в качестве сообщества на базе WIX.com: https://lilya1997.wixsite.com/spase в</p>

	<p>качестве сайта.</p> <p>Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе исвязанных с ним явлений.</p> <p>Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов.</p> <p>Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом».</p> <p>Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы:</p> <ul style="list-style-type: none">) Любители фильмов научно-фантастического жанра.) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе.) Любители астрологии.) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях.) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи.) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие. <p>На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек.</p> <p>Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек, из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1332.</p> <p>Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Ян-декс (https://wordstat.yandex.ru/).</p> <p>Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.</p>
63.	<p>Изучите сайт предприятия (http://gosailing.ru) определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p>Ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в интернете, подают судебные иски.</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - укрепить позиции компании в условиях конкуренции; - обезопасить себя от недовольных клиентов на узком рынке обучения яхтингу; - убедить клиентов, что права не покупают, а получают.
64.	

3.4 Расчетно практическая работа

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг.

№ задания	Формулировка вопроса
65.	<p>Разработайте стратегию e-mail маркетинга для вашего объекта исследования.</p> <p>Выделите критерии для фильтрации базы данных для e-mail рассылки.</p> <p>Составьте 2 письма с разными целями для e-mail рассылки. Напишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.</p>
66.	<p>Рассчитайте показатели эффективности контекстной рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами. Рассчитайте показатель CPL? 2. Контекстная реклама привлекла на сайт 1000 посетителей заплатили за рекламную кампанию 2000 рублей, только 40 из привлеченных посетителей оформили заказ. Рассчитать CPO? 3. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только 20 из них совершили целевое действие. Рассчитать CPA? 4. За привлечение на сайт 100 посетителей заказчик заплатил 200 рублей, только

	20 из них со- вершили целевое действие. Рассчитать CPO?
67.	<p>Варианты для разработки цифровой стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продажа цветов; - книжный интернет-магазин; - кондитерские изделия; - продажа аксессуаров для гаджетов; - сувениры ручной работы; - дизайнерская одежда в городском стиле; <p>Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.</p> <p>3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя. Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.</p> <p>4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели. Для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, реги- ональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика. Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?</p> <p>Анализ сайтов-конкурентов на примере</p> <p>Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.</p>

3.5 Реферат

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
68.	Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга.
69.	Технологии и каналы цифрового маркетинга.
70.	Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга.
71.	Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM).
72.	Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing).
73.	Маркетинг в электронной коммерции.
74.	Маркетинг социальных медиа (SMM).
75.	Прямые рассылки.
76.	Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
77.	Партнерский маркетинг, коллаборации.
78.	Маркетинговые исследования в сети Интернет.
79.	Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.
80.	Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
81.	Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг					
Знает	правила сбора, процедуру мониторинга и обработки исходных данных для определения цены ; правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет / экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
Умеет	: определять ценообразующие факторы с помощью сбора и мониторинга, обработки	Решение задач на лабораторных занятиях,	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор	Удовлетворительно	Освоена / базовый

	исходных данных применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг ;	реферат	умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения		
				Хорошо	Освоена / повышенный
				Отлично	Освоена / повышенный
Владеет	методами сбора, процедурой мониторинга и методами обработки исходных данных для определения ценообразующих факторов навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Расчетно-практическая работа	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения запись алгоритма решения РПР у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения обучающийся решает РПР, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения обучающийся решает РПР, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно Удовлетворительно Хорошо Отлично	Не освоена / недостаточный Освоена / базовый Освоена / повышенный Освоена / повышенный

