

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 31.08.2026 03:26:53 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bf098f3b6cb77a48609a878808522525	МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Рабочая программа дисциплины "Интернет-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Интернет-маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 274-1



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения Интернет-проектов компании с использованием современных цифровых технологий;
- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта компании с использованием современных цифровых технологий;
- формирование знаний и умений пользования современного инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов компании с использованием современных цифровых технологий.

Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта Интернет-маркетинга как в сфере сбора аналитических данных (анализ рынка, конкуренты, риски), так и в части применения навыков для монетизации и развития проектов с применением цифровых информационно-программных продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.ДВ.03.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для качественного освоения материала обучающийся должен владеть базовыми компетенциями по дисциплинам:

Правоведение

Экономика предприятия

Маркетинг

Рекламное дело

Информационные технологии

Пакеты прикладных программ

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина ориентирована на подготовку специалистов с углубленными знаниями поведения компании при реализации интернет-проектов и процессов бизнес-планирования в условиях формирования цифровой экономики и активного внедрения цифровых сквозных технологий в процессе развития его организационно-правовых форм, что необходимо для дальнейшего освоения практически-ориентированных дисциплин и дипломного проектирования.

Управление общественными отношениями

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)

Знать:

- классификацию цифровых сквозных технологий единого информационного пространства, образующего сквозной конструкторский, технологический и коммерческий цикл, позволяющих совершенствовать ценовую и товарную политику организации (PLM-система с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM).

Уметь:

- осуществлять настройку параметров PLM-систем с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM для совершенствования ценовой и товарной политики организации.

Владеть:

- навыками практического использования PLM-систем с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM для совершенствования ценовой и товарной политики организации.

ПК-1: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа



Знать:

- методы сбора и анализа информации с использованием таких цифровых сквозных технологий как CRM, Google Ads, Яндекс. Директ, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Roistat, Calltouch, Google Data Studio, Power BI, Tableau; основы маркетинговых исследований на основе использования таких сквозных технологий как Data fusion и Big data; базовые методы анализа сквозной аналитики с использованием цифровых сквозных технологий.

Уметь:

- собирать и систематизировать источники информации в сети интернет с использованием цифровых сквозных технологий CRM, Google Ads, Яндекс. Директ, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Google Analytics, Яндекс.Метрика; отображать основные метрики для анализа: клики, показы, заявки, лиды, CPC, CTR, CPO, ROI; разрабатывать анкеты для проведения опросов и глубинные интервью в сети интернет с помощью Google/Яндекс форм.

Владеть:

- навыками сбора, обработки и анализа информации в сети интернет с помощью цифровых сквозных технологий CRM, Google Ads, Яндекс. Директ, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Google Analytics, Яндекс.Метрика.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- методы сбора и анализа информации с использованием таких цифровых сквозных технологий как Яндекс Метрика, Google Analytics, Roistat, Calltouch, Google Data Studio, Power BI, Tableau; основы маркетинговых исследований на основе использования таких сквозных технологий как Data fusion и Big data; базовые методы анализа сквозной аналитики с использованием цифровых сквозных технологий.
3.1.2	- классификацию цифровых сквозных технологий единого информационного пространства, образующего сквозной конструкторский, технологический и коммерческий цикл, позволяющих совершенствовать ценовую и товарную политику организации (PLM-система с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM).
3.2	Уметь:
3.2.1	- собирать и систематизировать источники информации в сети интернет с использованием цифровых сквозных технологий CRM, Google Ads, Яндекс. Директ, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Google Analytics, Яндекс.Метрика; отображать основные метрики для анализа: клики, показы, заявки, лиды, CPC, CTR, CPO, ROI; разрабатывать анкеты для проведения опросов и глубинные интервью в сети интернет с помощью Google/Яндекс форм.
3.2.2	- осуществлять настройку параметров PLM-систем с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM для совершенствования ценовой и товарной политики организации.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками сбора, обработки и анализа информации в сети интернет с помощью цифровых сквозных технологий CRM, Google Ads, Яндекс. Директ, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Google Analytics, Яндекс.Метрика.
3.3.2	- навыками практического использования PLM-систем с интегрированными автоматизированными информационными системами САПР, ERP, PDM, SCM, CRM для совершенствования ценовой и товарной политики организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость		4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 7
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 48	
самостоятельная работа	: 56,7	
часов на контроль	: 36	
контактная работа: 51,3		
ИКР: 3,3		



5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические и практические основы интернет-маркетинга			
1.1	Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг. Сервисы для автоматизированного сбора разнородных маркетинговых данных в сети Интернет и определения профиля интернет-аудитории (TargetHunter, Elama, Tilda, Битрикс24, SalesPilot, CarrotQuest, GetResponse, IntellectDialog, Manychat, Roistat, Comagic, Phonetrack, Similarweb, SpyWords, Popsters, IqBuzz, Google Alerts, Mention). Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории. /Лек/	7	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.2	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов. (Lead Ads, Google/Яндекс формы, онлайн чаты социальных сетей, автоматизированные чат-боты) /Лек/	7	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.3	Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем (Google, Яндекс, Search.Mail.ru, Rambler, Bing, Tut.by, Yahoo). Разработка SEO сайта (Key Collector, Keys.so, Serpstat, Keyword Tool, A-Parser, SEOWORK, SeoRate, AllPositions, PR-CY.Ru). Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.4	Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.5	Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях (использование автоматизированных чат-ботов в мессенджерах и социальных сетях) /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.6	Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.7	Тема 7. Баннерная реклама. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы /Лек/	7	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.8	Тема 8. E-mail маркетинг. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок /Лек/	7	1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.9	Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1



1.10	Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)/ PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.11	Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политики компании. Стратегия системного интернет-маркетинга и алгоритм ее разработки. Бизнес-цели и задачи компании. Позиционирование компании. Уникальное торговое предложение продуктов/услуг. Сервисы для автоматизированного сбора разнородных маркетинговых данных в сети Интернет и определения профиля интернет-аудитории (TargetHunter, Elama, Tilda, Битрикс24, SalesPilot, CarrotQuest, GetResponse, IntellectDialog, Manychat, Roistat, Comagic, Phonetrack, Similarweb, SpyWords, Popsters, IqBuzz, Google Alerts, Mention). Сущность и инструменты Интернет-маркетинга. Портрет интернет-аудитории. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.12	Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов. (Lead Ads, Google/Яндекс формы, онлайн чаты социальных сетей, автоматизированные чат-боты) Применение онлайн симуляторов для выработки маркетинговой стратегии компании (sbs.simformer.com, labgrow.io, texterra.ru, marketolog.mts.ru) /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.13	Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Основные понятия SEO. Алгоритмы работы поисковых систем (Google, Яндекс, Search.Mail.ru, Rambler, Bing, Tut.by, Yahoo). Разработка SEO сайта (Key Collector, Keys.so, Serpstat, Keyword Tool, A-Parser, SEOWORK, SeoRate, AllPositions, PR-CY.Ru). Семантическое ядро сайта. Внутренняя оптимизация /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.14	Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге. Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.15	Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Принципы работы со своими клиентами крупных интернет-магазинов. Поведение клиента в интернет-пространстве при покупке товаров и услуг. Правила общения с клиентами в личных сообщениях /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.16	Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.17	Тема 7. Баннерная реклама. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.18	Тема 8. E-mail маркетинг. Типы e-mail рассылок. Основные термины. Схемы e-mail рассылок и сервисы для их ведения. Структура письма для рассылки. Принципы работы почтовых роботов. Спам. Базы для рассылок /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1



1.19	Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама. Маркетинг в социальных сетях. Основные задачи и преимущества SMM. Принципы работы роботов социальных сетей. Боты. Рассылки. /Пр/	7	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.20	Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)/ PR в Интернете. Методы создания виртуального сообщества интернет-проекта. История возникновения и сущность SMO. Самооптимизация. Закладки (букмаркинг). Правила создания контента – стимуляция внимания, стимуляция общения. /Пр/	7	8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
1.21	Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и его роль. Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. Тема 3. Создание и оптимизация сайта (Разработка многостраничного сайта и одностраничного лендинга в сервисе Tilda/Wix). Тема 4. Управление проектами в интернет-маркетинге. Тема 5. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Тема 7. Баннерная реклама. Тема 8. E-mail маркетинг (Разработка стратегии E-mail рассылки в ЯндексПочта, МайлПочта, GMail, Outlook и её запуск внутри учебной группы). Тема 9. Social media marketing и таргетированная реклама (Настройка рекламного кабинета и создание рекламной компании в социальных сетях ВКонтакте, Facebook). Тема 10. Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization)/ /Ср/	7	56,7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 2. Иная контактная работа				
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	7	3,3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад
2. Тест.
3. Ситуационная задача.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерная тематика вопросов для доклада:

1. Понятие и инструменты интернет-маркетинга.
2. Цифровая воронка продаж: этапы и метрики.
3. SEO-оптимизация: основные факторы ранжирования.
4. Контекстная реклама: модели ценообразования, настройка, оценка эффективности.
5. Медийная и таргетированная реклама в социальных сетях.
6. SMM: стратегии продвижения, контент-план, оценка эффективности.
7. E-mail маркетинг: сбор базы, сегментация, автоматизация.
8. Контент-маркетинг: виды контента, цели, метрики.
9. Веб-аналитика: основные метрики и инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
10. Сквозная аналитика: принципы и применение.
11. A/B тестирование в интернет-маркетинге.
12. Юзабилити и UX-дизайн: влияние на конверсию.
13. Ретаргетинг и ремаркетинг: стратегии и инструменты.
14. Инфлюенс-маркетинг: выбор блогеров, оценка эффективности.
15. Видеомаркетинг: YouTube, TikTok, Instagram Reels.
16. Мобильный маркетинг: особенности продвижения в мобильных приложениях.
17. Маркетплейсы: особенности продвижения на Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет.



18. Программатик-реклама и RTB.
19. Партнерский маркетинг и CPA-сети.
20. Управление репутацией в интернете (SERM).
21. Крауд-маркетинг и работа с отзывами.
22. Анализ конкурентов в интернет-среде: инструменты и метрики.
23. Оценка эффективности интернет-маркетинга: ROMI, ROI, ROAS.
24. Бюджетирование в интернет-маркетинге.
25. Автоматизация маркетинга: CRM, системы лояльности.
26. Омниканальный маркетинг: интеграция онлайн и офлайн.
27. Правовые аспекты интернет-маркетинга (ФЗ о рекламе, персональные данные).
28. Тренды интернет-маркетинга: искусственный интеллект, голосовой поиск, чат-боты.
29. Анализ поведения пользователей с помощью карт кликов и веб-визора.
30. Разработка комплексной стратегии интернет-маркетинга для компании.

Примерная тематика тестовых вопросов:

1. Какой термин обозначает процесс привлечения посетителей на сайт с помощью оптимизации его содержимого под поисковые системы?

- А) SMM
- Б) SEO
- В) PPC
- Г) RTB

2. Какие из перечисленных показателей относятся к метрикам эффективности интернет-рекламы (ПК-1)? (Выберите два или более варианта)

- А) CTR (кликабельность)
- Б) CPC (стоимость за клик)
- В) Уровень инфляции
- Г) CR (конверсия)
- Д) Ключевая ставка ЦБ

3. Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его основной целью.

Инструмент Основная цель

- 1. SEO А) Привлечение трафика через поисковые системы
- 2. Контекстная реклама Б) Продвижение бренда в социальных сетях
- 3. SMM В) Быстрый приток целевых посетителей через платные объявления
- 4. E-mail маркетинг Г) Удержание клиентов и повторные продажи

4. Расположите этапы воронки продаж в интернет-маркетинге в правильной последовательности:

- А) Продажа (конверсия)
- Б) Интерес (вовлечение)
- В) Внимание (привлечение)
- Г) Действие (повторная покупка)
- Д) Желание (удержание)

5. Верно ли, что показатель отказов (bounce rate) означает процент посетителей, покинувших сайт после просмотра только одной страницы?

- А) Да
- Б) Нет

6. Платформа, объединяющая рекламодателей и владельцев сайтов для автоматизированной покупки и продажи рекламы в реальном времени, называется _____.

7. Какой метод анализа информации в интернет-маркетинге позволяет оценить эффективность различных каналов привлечения клиентов?

- А) SWOT-анализ
- Б) Сквозная аналитика
- В) PEST-анализ
- Г) ABC-анализ

8. Какие из перечисленных факторов необходимо учитывать при анализе информации для формирования решений



по совершенствованию товарной политики в интернет-магазине (ПК-1, ПК-8)? (Выберите два или более варианта)

- А) Поведение пользователей на сайте
- Б) Отзывы клиентов
- В) Цвет фона сайта
- Г) Ассортимент конкурентов
- Д) Популярность поисковых запросов

9. Установите соответствие между моделью ценообразования в интернет-рекламе и её описанием.

Модель Описание

- 1. CPM А) Оплата за клик
- 2. CPC Б) Оплата за 1000 показов
- 3. CPA В) Оплата за действие (покупку, регистрацию)
- 4. CPL Г) Оплата за лид (контактные данные)

10. Верно ли, что таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать объявления только пользователям, соответствующим заданным критериям (пол, возраст, интересы)?

- А) Да
- Б) Нет

11. Показатель, отражающий отношение числа посетителей, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей сайта, называется _____.

12. Какой инструмент веб-аналитики является наиболее популярным для сбора данных о поведении пользователей на сайте?

- А) Яндекс.Метрика
- Б) Google Analytics
- В) SimilarWeb
- Г) SEMrush

13. Какие из перечисленных методов относятся к способам улучшения системы продвижения в интернете (ПК-8)? (Выберите два или более варианта)

- А) Оптимизация контента под SEO
- Б) Настройка ретаргетинга
- В) Увеличение количества страниц сайта
- Г) Внедрение программы лояльности
- Д) Проведение А/В тестирования

14. Расположите этапы настройки контекстной рекламной кампании в Яндекс.Директ в логической последовательности:

- А) Сбор семантического ядра
- Б) Анализ эффективности и оптимизация
- В) Создание объявлений
- Г) Определение целей кампании
- Д) Установка ставок и запуск

15. Верно ли, что ретаргетинг позволяет показывать рекламу пользователям, которые уже посещали сайт, но не совершили целевого действия?

- А) Да
- Б) Нет

16. Комплекс мероприятий по улучшению позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам, включающий внутреннюю и внешнюю оптимизацию, называется _____.

17. Какой из перечисленных показателей характеризует долю рынка, занимаемую компанией в онлайн-пространстве, и может быть использован для анализа конкурентной среды?

- А) ROMI
- Б) Share of Voice (SOV)
- В) ROI
- Г) ROAS



18. Какие из перечисленных действий относятся к совершенствованию ценовой политики в интернет-маркетинге (ПК-8)? (Выберите два или более варианта)

- А) Динамическое ценообразование
- Б) Проведение А/В тестирования цен
- В) Увеличение бюджета на контекстную рекламу
- Г) Внедрение системы скидок и акций
- Д) Изменение дизайна сайта

19. Установите соответствие между типом контента и его целью в контент-маркетинге.

Тип контента Цель

- 1. Обучающий контент А) Повышение узнаваемости бренда
- 2. Развлекательный контент Б) Формирование доверия и экспертизы
- 3. Новостной контент В) Удержание внимания и виральность
- 4. Продающий контент Г) Информирование о событиях компании
- Д) Прямое стимулирование покупки

20. Верно ли, что юзабилити-тестирование сайта позволяет выявить проблемы, мешающие пользователям совершать целевые действия, и предложить улучшения для повышения конверсии?

- А) Да
- Б) Нет

Примерная тематика ситуационных задач:

1. Низкая конверсия интернет-магазина. Интернет-магазин одежды имеет высокий трафик (5000 посетителей в день), но низкую конверсию (0,5%). Необходимо проанализировать возможные причины (юзабилити, ассортимент, цены, доверие) и предложить меры по повышению конверсии (ПК-1, ПК-8). Какие инструменты аналитики использовать? Какие гипотезы проверить?
2. Запуск нового продукта. Компания выпускает новый фитнес-браслет. Целевая аудитория – молодые люди 20-35 лет, ведущие активный образ жизни. Предложите стратегию продвижения в интернете: выберите каналы (SEO, контекст, SMM, инфлюенсеры), разработайте сообщения и KPI для оценки эффективности (ПК-8).
3. Снижение эффективности контекстной рекламы. Рекламная кампания в Яндекс.Директ показывает снижение CTR и рост CPC при том же бюджете. Проанализируйте возможные причины (качество объявлений, семантика, минус-слова, конкуренция) и предложите оптимизацию (ПК-1).
4. Неудовлетворительные позиции в поиске. Сайт компании находится на 3-4 странице выдачи по ключевым запросам. Конкуренты выше. Проведите анализ (SEO-аудит) и предложите план по улучшению видимости (внутренняя оптимизация, ссылочная масса, контент) (ПК-8).
5. Продвижение в Instagram. Бренд косметики хочет увеличить продажи через Instagram. У аккаунта 10 000 подписчиков, но низкая вовлеченность. Предложите стратегию контента, механики взаимодействия (конкурсы, stories, прямые эфиры), варианты сотрудничества с блогерами. Как оценить эффективность?
6. E-mail маркетинг для удержания. Интернет-магазин электроники имеет базу подписчиков 50 000 человек, но открываемость писем упала до 10%. Предложите мероприятия по реактивации базы: сегментация, персонализация, цепочки писем, акции. Как измерить результат?
7. Выбор каналов продвижения для B2B. Компания, продающая программное обеспечение для бизнеса, хочет привлечь новых клиентов. Какие каналы интернет-маркетинга наиболее эффективны для B2B? Предложите стратегию контент-маркетинга (вебинары, кейсы, whitepapers) и лидогенерации (профессиональные сети, контекст) (ПК-8).
8. Анализ поведения пользователей с помощью веб-визора. В Яндекс.Метрике вы заметили, что на странице оформления заказа многие пользователи уходят. Используя карту кликов и веб-визор, выявите возможные проблемы (сложная форма, недоверие, технические ошибки). Предложите улучшения (ПК-1).
9. Управление репутацией. В поисковой выдаче по брендовым запросам появились негативные отзывы на независимых площадках. Как построить работу с репутацией (SERM)? Предложите меры по нивелированию негатива и повышению лояльности (ПК-8).
10. Повышение среднего чека. Интернет-магазин хочет увеличить средний чек. Предложите инструменты: кросс-сейл (сопутствующие товары), апсейл (более дорогие аналоги), комплекты товаров со скидкой, программы лояльности. Как оценить эффект (ПК-8)?
11. Сезонное падение продаж. В летние месяцы продажи туристического снаряжения падают. Предложите маркетинговые мероприятия для поддержания спроса в межсезонье: акции, контент (советы, обзоры), ретаргетинг на посетителей, email-рассылки с полезной информацией. Как проанализировать эффективность (ПК-1, ПК-8)?
12. Запуск товара на маркетплейсе. Компания выходит на Wildberries с новой линейкой товаров. Что нужно учесть при продвижении на маркетплейсе: карточка товара (SEO-оптимизация), участие в акциях, отзывы, реклама внутри площадки? Предложите план действий и KPI (ПК-8).



13. Рост стоимости лида. В рекламном кабинете Facebook (Meta) вы наблюдаете рост стоимости лида (CPL) при неизменной конверсии. Какие гипотезы можно выдвинуть? Как провести анализ аудиторий, креативов, предложений? Предложите оптимизацию кампании (ПК-1).
14. Внедрение чат-бота. Компания хочет автоматизировать обработку входящих запросов на сайте и в мессенджерах. Разработайте сценарий чат-бота для типовых вопросов (доставка, оплата, консультация). Как оценить влияние на продажи и удовлетворенность клиентов (ПК-8)?
15. Разработка стратегии интернет-маркетинга для стартапа. Новый онлайн-сервис по доставке здорового питания выходит на рынок. Бюджет ограничен. Предложите комплексную стратегию интернет-маркетинга на первые 6 месяцев: выбор каналов, KPI, бюджет, ожидаемые результаты (ПК-8).

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые контрольные вопросы к экзамену:

1. Понятие и инструменты интернет-маркетинга.
2. Воронка продаж в интернете: этапы и метрики.
3. SEO: основные факторы ранжирования и методы оптимизации.
4. Контекстная реклама: принципы работы, модели оплаты (CPM, CPC, CPA).
5. Медийная и таргетированная реклама: особенности и настройка.
6. SMM: стратегии продвижения в социальных сетях.
7. E-mail маркетинг: сбор базы, сегментация, автоматизация, оценка эффективности.
8. Контент-маркетинг: виды контента, цели, метрики.
9. Веб-аналитика: основные метрики и инструменты (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
10. Сквозная аналитика и её роль в оценке эффективности маркетинга.
11. A/B тестирование в интернет-маркетинге.
12. Юзабилити и UX: влияние на конверсию, методы оценки.
13. Ретаргетинг и ремаркетинг: технологии и стратегии.
14. Инфлюенс-маркетинг: выбор блогеров, оценка эффективности.
15. Видеомаркетинг: платформы, форматы, метрики.
16. Мобильный маркетинг: особенности продвижения в мобильных приложениях.
17. Продвижение на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет).
18. Программатик-реклама и RTB: принципы работы.
19. Партнерский маркетинг и CPA-сети.
20. Управление репутацией в интернете (SERM).
21. Крауд-маркетинг и работа с отзывами.
22. Анализ конкурентов в интернет-среде: инструменты и метрики.
23. Оценка эффективности интернет-маркетинга: ROMI, ROI, ROAS.
24. Бюджетирование и планирование в интернет-маркетинге.
25. Автоматизация маркетинга: CRM, системы лояльности, чат-боты.
26. Омниканальный маркетинг: интеграция онлайн и офлайн.
27. Правовые аспекты интернет-маркетинга (ФЗ о рекламе, персональные данные).
28. Тренды интернет-маркетинга: искусственный интеллект, голосовой поиск, нейросети.
29. Разработка и реализация стратегии интернет-маркетинга для компании.
30. Методы анализа информации для принятия решений в интернет-маркетинге (ПК-1) и разработка предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики и продвижения (ПК-8).

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания доклада:

Оценка «5» (отлично)

Доклад полностью раскрывает тему, демонстрирует глубокое понимание инструментов интернет-маркетинга, умение анализировать информацию (ПК-1) и формулировать предложения по улучшению товарной, ценовой политики и продвижения (ПК-8). Используются актуальные источники, приведены примеры из практики. Структура логична, выводы обоснованы. Докладчик свободно владеет материалом, уверенно отвечает на вопросы, не читает с листа.

Оценка «4» (хорошо)

Тема раскрыта достаточно полно, но есть незначительные пробелы в анализе или примерах. Используются базовые источники. Выводы обоснованы, но неоригинальны. Докладчик хорошо ориентируется в материале, но возможны небольшие затруднения при ответах на вопросы.

Оценка «3» (удовлетворительно)

Тема раскрыта поверхностно, преобладает пересказ учебной литературы. Анализ слабый, выводы формальны. Докладчик неуверенно владеет материалом, читает с листа, испытывает трудности с ответами на вопросы.

Оценка «2» (неудовлетворительно)

Тема не раскрыта, содержание не соответствует заявленной теме. Структура отсутствует, изложение хаотично.



Докладчик не владеет материалом, не отвечает на вопросы.

Критерии оценивания результатов теста:

Тест содержит 20 вопросов. Максимальная сумма баллов – 29. Распределение баллов по типам вопросов:

Закрытые вопросы (один верный): №1, 7, 12, 17 – 4 вопроса по 1 баллу = макс. 4 балла.

Множественный выбор (несколько верных): №2, 8, 13, 18 – 4 вопроса. Полностью правильный ответ – 2 балла; одна ошибка (не все выбраны или один лишний) – 1 балл; более одной ошибки – 0 баллов. Макс. 8 баллов.

Вопросы на соответствие: №3, 9, 16, 19 – 4 вопроса. Полное соответствие – 2 балла; более половины правильных – 1 балл; половина и менее – 0 баллов. Макс. 8 баллов.

Вопросы на последовательность: №4, 14 – 2 вопроса. Полная последовательность – 2 балла; одна ошибка (перестановка двух соседних элементов) – 1 балл; более одной ошибки – 0 баллов. Макс. 4 балла.

Вопросы «Да / Нет»: №5, 10, 15, 20 – 4 вопроса по 1 баллу = макс. 4 балла.

Вопросы на вставку слова: №6, 11, 16 – 3 вопроса по 1 баллу за точный термин = макс. 3 балла.

Итоговая оценка по 5-балльной шкале:

5 (отлично): 26–29 баллов (90–100%)

4 (хорошо): 20–25 баллов (69–89%)

3 (удовлетворительно): 15–19 баллов (52–68%)

2 (неудовлетворительно): менее 15 баллов (менее 52%)

Критерии оценивания ситуационных задач:

Оценка «5» (отлично)

Проблема идентифицирована точно и полно. Проведен глубокий анализ ситуации с использованием знаний интернет-маркетинга, предложены обоснованные решения, соответствующие целям компании и современным практикам.

Учтены возможности анализа информации (ПК-1) и сформулированы конкретные предложения по улучшению (ПК-8). Ответы на вопросы аргументированы и демонстрируют системное понимание.

Оценка «4» (хорошо)

Проблема определена верно, анализ проведен, но не все аспекты рассмотрены. Решение в целом обосновано, но может иметь небольшие недочеты. Аргументация логична, но не всегда убедительна, ответы на вопросы в основном правильные, но неполные.

Оценка «3» (удовлетворительно)

Проблема определена нечетко или неполно. Анализ поверхностный, теоретические знания почти не применяются. Решение шаблонное, слабо обоснованное, не учитывает специфику ситуации. Ответы на вопросы неуверенные, демонстрируют непонимание отдельных аспектов.

Оценка «2» (неудовлетворительно)

Проблема не идентифицирована или идентифицирована неверно. Решение отсутствует или не связано с ситуацией. Неспособность применить знания интернет-маркетинга. Ответы отсутствуют или не по существу.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582971)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л1.2	Полякова Э.И.	Организация и осуществление интернет-маркетинга: учебник (https://book.ru/book/961767)	Москва : КноРус, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
--	---------	----------	---------------	--------



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Технология интернет-маркетинга: учебник для спо (https://urait.ru/bcode/589140)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС
Л2.2	Рыжиков С.Н.	Организация и осуществление интернет-маркетинга: учебник (https://book.ru/book/961406)	Москва : КноРус, 2026	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Marketer – интернет издание про маркетинг и технологии для бизнеса, стартапов и предпринимателей. https://marketer.ua/
----	--

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



При реализации программы дисциплины "Интернет-маркетинг", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

В учебном процессе используются также игровые методы обучения: деловые игры, разыгрывание ролей, игровое проектирование. Основная цель проведения деловых игр – дать практику принятия управленческих решений на основе использования соответствующих методов, использующихся в практической деятельности государственных заказчиков, комиссий, участников закупок. Формы и методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и овладению новыми знаниями и умениями, получению навыков в области использования современных методов принятия решений в сфере закупок для удовлетворения государственных и муниципальных нужд.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, задачи, домашнего задания;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, задачи, домашнего задания);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к научной публикации, эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (задаче, домашнему заданию);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (задаче, домашнему заданию).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных



программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.