

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 09.07.2025 15:45:12 Уникальный программный код: 04c19ed8bfb9815bbcb77a486b9a878808522525	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 2025

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

Челябинск 2025 г.





## 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**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
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).
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
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.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
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 : 51	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 57 ИКР: 9	



### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические и практические основы интернет-маркетинга</b>			
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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 Э1
1.6	Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. /Лек/	7	2	Л2.1Л3.1 Э1
1.7	Тема 7. Баннерная реклама. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы /Лек/	7	1	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 Э1
1.16	Тема 6. Контекстная реклама для быстрых продаж. Контекстная реклама. Задачи контекстной рекламы. Основные понятия. /Пр/	7	2	Л2.1Л3.1 Э1
1.17	Тема 7. Баннерная реклама. Медийная реклама, основные понятия. Виды рекламных баннеров. Технические требования к баннерам. Развитие медийной рекламы /Пр/	7	2	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	Л2.1Л3.1 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	51	Л2.1Л3.1 Э1
<b>Раздел 2. Иная контактная работа</b>				
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	7	9	Л2.1Л3.1 Э1

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад (презентация);
2. Ситуационная задача (кейс);

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Темы докладов :

- 1 Понятие Интернет маркетинга.
- 2 Создание рекламной кампании в сети Интернет.
- 3 Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
- 4 Средства Интернет коммуникации.
- 5 PR-кампания в Интернете.
- 6 Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
- 7 Понятие контекстной рекламы.
- 8 Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
- 9 Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
- 10 Понятие поискового продвижения сайта.
- 11 .Поисковая оптимизация.
- 12 Понятие и сущность социальной сети.
- 13 Интеграция сайта с социальными сетями.
- 14 Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
- 15 Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
- 16 Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
- 17 Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
- 18 Пост-клик анализ рекламной кампании.



- 19 Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
- 20 Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
- 21 Рекламная кампания в сети Интернет
- 22 Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
- 23 Создание рекламной кампании в сети Интернет.
- 24 Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
- 25 Средства Интернет коммуникации.
- 26 Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
- 27 Интерактивный Интернет маркетинг.
- 28 Вирусный маркетинг.
- 29 Сущность и преимущества контекстной рекламы.
- 30 Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
- 31 Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
- 32 Рынок контекстной рекламы.
- 33 Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
- 34 Сервисы контекстной рекламы.
- 35 Сущность поискового продвижения сайта.
- 36 Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
- 37 Подбор ключевых запросов.
- 38 Поисковая оптимизация.
- 39 Преимущества поискового продвижения сайта.
- 40 Перелинковка.
- 41 Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
- 42 Сущность социальной сети.
- 43 Стратегия продвижения в социальных сетях.
- 44 Интеграция сайта с социальными сетями.
- 45 Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
- 46 Инструменты продвижения в социальных сетях
- 47 Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
- 48 Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
- 49 Анализ спроса в сети Интернет.
- 50 Web аналитика.
- 51 Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
- 52 Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
- 53 Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
- 54 Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
- 55 Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.
  
- 56 Требования к интернет-маркетологу.
- 57 Развитие Интернет-маркетинга в России.
- 58 Специфика функций маркетинга в Интернете
- 59 Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.
- 60 Особенности работы партнерских программ в России, в Европе, в восточных странах (Китай, Япония, Южная Корея и тд).
- 61 Семантическое ядро сайта: "как это и с чем его едят"
- 62 Разработка прототипов корпоративного сайта.
- 63 Создание диаграмм поведения пользователей в сети
- 64 Структура российской и международной аудитории Интернета
- 65 Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google Adwords.
- 66 Технология RTB и технологии ремаркетинг
- 67 Правила повышения конверсионности письма.
- 68 SMM: работа с лидерами мнений
- 69 Типы контента и каналы распространения.
- 70 Копирайтинг.
- 71 Простые приемы написания эффективных рекламных текстов
- 72 SMM планирование: шагаем по пунктам
- 73 Базы потенциальных клиентов и парсинг целевой аудитории
- 74 Ретаргетинговая рекламная компания и её эффективность.



## 75 Ошибки ретаргетинговой рекламной компании.

### 2. Типовые ситуационные задачи:

#### Типовая задача 1. Интернет-рынки.

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018/Цифровая экономика России 2018».

Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия — проектная, групповая (3–5 человек).

Основной вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация

информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

Ключевые задачи:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.
2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке.
3. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены.

Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных.

3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете?

4. Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

#### Типовая задача 2. Классификация товаров.

Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т. д.).
2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:
  - а) по Ф. Котлеру;
  - б) по информативности.
3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

#### Типовая задача 3. Оценка товарной политики интернет-фирмы

Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информативности.

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин.
2. Разделите представленные виды товаров на три категории:
  - идеальные интернет-товары;
  - стимулирующие спрос интернет-товары;
  - не стимулирующие спрос интернет-товары.Обоснуйте свой выбор.
3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).
4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.
5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:
  - средняя оценка;
  - количество отзывов.

Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.



Типовая задача 4. Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политике различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре

можно найти следующую информацию:

- цена;
- рейтинг товара;
- количество отзывов потребителей;
- количество предложений на рынке;
- технические характеристики (любые 3–4 по выбору студента);
- другое.

2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel

3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара

постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности

спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на данных графиках.

4. Выберите по три товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее

следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар.

**6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации**

Типовые контрольные вопросы к экзамену:

- Какие сектора интернет-пространства можно выделить?
- Существуют ли межсекторальные структуры интернет-пространства? Приведите примеры.
- Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
- Что такое фирма?
- По каким критериям могут классифицироваться рынки? Приведите примеры классификаций рынков.
- Что такое маркетинг?
- Опишите основные концепции маркетинга.
- Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
- Приведите примеры моделей комплекса маркетинга. Назовите и кратко опишите элементы модели 4P.
- В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
- Опишите основные тенденции развития интернет-рынка в России
- Что такое товарная политика фирмы?
- В чем разница между информационным товаром и материальным товаром?
- Что такое информационность товара?
- Какие характеристики информационных товаров выделил Хэлл Вариян?
- Чем отличаются понятия информационного товара и интернет-товара?
- Какие категории интернет-товаров наиболее популярны в мире, какие — в России?
- Какие виды товаров выделил Филипп Котлер?
- Опишите суть классификации интернет-товаров по информационности.
- Приведите примеры идеальных товаров по признаку информационности.
- Каковы граничные условия в задаче оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы?
- Что такое трансакция?
- Что понимается под трансакционными издержками? Как их измерять?
- Опишите условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой.
- Какова последовательность этапов оценки товарной политики фирмы по информационности продуктового портфеля?
- Что такое цена и каково ее место в маркетинг-миксе?
- Каковы основные этапы ценообразования?
- Назовите основные задачи ценообразования.
- Что влияет на чувствительность потребителя к цене?
- Какие типы издержек вы знаете?
- Какие методы ценообразования существуют?
- Что является верхней границей выбора метода ценообразования?
- Для какой ценовой стратегии характерны выход на рынок с менее платежеспособным спросом и назначение



более низких цен на основе сокращенной себестоимости?

34. Для какой ценовой стратегии характерно выявление особенностей спроса и его изменений в течение периода времени?

35. Какова ценовая стратегия, которая используется при продаже товаров массового потребления и которая заключается в первоначальном установлении относительно низких цен на производимую продукцию?

36. Какая ценовая стратегия лежит в основе психологии части потребителей, которые воспринимают высокую цену как сигнал о высоком качестве?

37. Что подразумевает базовая модель принятия решения о покупке?

38. Что входит в издержки сделки?

39. К какому типу трансакционных издержек относятся переговоры об условиях сделки?

40. В чем заключается полная модель ценообразования на интернет-рынке?

41. Каковы основные критерии эффективности поисковой оптимизации?

42. В чем разница между содержательной и формальной релевантностями сайта?

43. Приведите факторы, которые оказывают влияние на поисковую оптимизацию?

44. Примером какого таргетинга являются файлы cookie?

45. В чем разница между белой, серой и черной поисковой оптимизацией?

46. Приведите примеры вирусного маркетинга в Интернете.

47. Какой продукт первым был разрекламирован с помощью вирусного маркетинга?

48. Что такое транзакционные электронные письма?

49. Какие советы по созданию email-кампании вы можете привести?

50. Какие маркетинговые активности можно проводить в социальных сетях?

51. В чем заключается пассивный подход работы с социальными сетями?

52. Что такое SMO?

53. Какие виды интернет-рекламы вы знаете?

54. Приведите примеры методов расчетов стоимости рекламной интернет-кампании.

55. Какие виды таргетинга вы знаете?

56. В чем разница между поисковой контекстной рекламой и контекстно-зависимой?

57. В чем основное предназначение веб-аналитики?

#### 6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);
- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки кейс-задач:

Оценка "Отлично":

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие и логично выстроены. Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованными доводами (в том числе из лекционного курса).



**Оценка "Хорошо":**

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно обоснованные.

Объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в том числе из лекционного материала).

**Оценка "Удовлетворительно":**

Ответы на вопросы задачи даны правильно, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях, протокол заполнен частично или с ошибками.

Объяснение хода её решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в том числе лекционным материалом).

**Оценка "Неудовлетворительно":**

Ответы на вопросы задачи даны неправильно, ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют), содержатся ошибки, неточности.

Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования;

**Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:**

**Оценка «отлично»:**

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

**Оценка «хорошо»:**

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

**Оценка «удовлетворительно»:**

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

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

**7.1. Рекомендуемая литература**

**7.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.	Цифровой маркетинг: учебник для вузов ( <a href="https://e.lanbook.com/book/345998">https://e.lanbook.com/book/345998</a> )	Санкт-Петербург : Лань, 2023	ЭБС

**7.1.3. Методические разработки**

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Ашимбаев Т. А.	Цифровизация экономики: теория, практика и история развития: монография ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711170">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711170</a> )	Алматы : Алматинский гуманитарно-экономический университет, 2024	ЭБС

**7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Marketer – интернет издание про маркетинг и технологии для бизнеса, стартапов и предпринимателей. <a href="https://marketer.ua/">https://marketer.ua/</a>
----	--

**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.