

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:20

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.29 Инструменты интернет-маркетинга

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Инструменты интернет-маркетинга входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы цифрового маркетинга, Маркетинг

Последующие дисциплины по связям компетенций: Анализ данных и сквозная аналитика, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Планирование и разработка рекламных кампаний, Событийный маркетинг, Ивент технологии, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Маркетинг продукта и цены, Маркетинговые исследования

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Инструменты интернет-маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-4	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-7	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-6 - Способен осуществлять подбор каналов продвижения и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-6	ПК-6.1: Знать:	ПК-6.2: Уметь:	ПК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подбора каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	осуществлять подбор каналов продвижения и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками подбора каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	Экз
Экзамен	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	Экз
Экзамен	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Инструменты интернет-маркетинга представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в интернет-маркетинг	12	12			10	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
2.	Инструменты интернет-маркетинга	24	24			25.7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Введение в интернет-маркетинг	1	1			40	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
2.	Инструменты интернет-маркетинга	1	1			63.7	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в интернет-маркетинг	лекция	Принципы и задачи интернет маркетинга
		лекция	Особенности формирования целевой аудитории в интернете
2.	Инструменты интернет-маркетинга	лекция	Технологии интернет-маркетинга
		лекция	Инструменты интернет маркетинга их возможности
		лекция	Показатели эффективности интернет-маркетинга

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в интернет-маркетинг	практическое занятие	Принципы и задачи интернет-маркетинга
		практическое занятие	Особенности формирования целевой аудитории в интернете
2.	Инструменты интернет-маркетинга	практическое занятие	Контент-маркетинг
		практическое занятие	SMM
		практическое занятие	Реклама в интернете
		практическое занятие	Email-маркетинг и SEO
		практическое занятие	Показатели эффективности и метрики интернет-маркетинга

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Введение в интернет-маркетинг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты интернет-маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>

Дополнительная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563613>

Литература для самостоятельного изучения

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор

	Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Инструменты интернет-маркетинга:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ОПК-4.1: Знать:	ОПК-4.2: Уметь:	ОПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	методы, процесс и способы организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	осуществлять исследование рынка, организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками планирования и проведения исследований рынка, организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов
Пороговый	процесс организации исследования рынка, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	разрабатывать план проведения исследования	навыками планирования исследований рынка
Стандартный (в дополнение к	методы организации исследования рынка	осуществлять исследование рынка	навыками проведения исследований рынка

пороговому)			
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	, технологии организации продаж и продвижения сервисных продуктов	организовывать эффективные продажи и продвижение сервисных продуктов	навыками организации эффективных продаж и продвижения сервисных продуктов

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Пороговый	инструменты продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	использовать инструменты продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками использования инструментов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	способы планирования работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	планировать работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками планирования работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-6 - Способен осуществлять подбор каналов продвижения и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-6.1: Знать:	ПК-6.2: Уметь:	ПК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности подбора каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	осуществлять подбор каналов продвижения и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками подбора каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Пороговый	каналы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	осуществлять подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности подбора каналов продвижения и формирования системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	планировать использование каналов продвижения с учетом системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками планирования использования каналов продвижения с учетом системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в интернет-маркетинг	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Оценка докладов Тестирование	зачет
2.	Инструменты интернет-маркетинга	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3	Оценка докладов Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в интернет-маркетинг	1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете 2. Особенности рынка в Интернете 3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге 4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде 5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах 6. Актуальные направления развития SMM 7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов 8. Формы продаж в Интернете. 9. Современные технологии в электронном бизнесе.
Инструменты интернет маркетинга	10. Правило «золотого сечения» в построении контента. 11. Партнерский маркетинг в Интернете.

	12. Построение воронки продаж для интернет-магазина 13. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет 14. Сервисы для создания и продвижения лендингов 15. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads 16. CPA-маркетинг 17. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации 18. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2199>

Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

- Копирайтинг.
- Линкбилдинг.
- Линкбейтинг.
- Рейтинг.

Контактные аудитории - это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- все ответы верны

Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Охват и конверсии
- Вовлеченность и лидогенерация
- Охват и вовлеченность
- Вовлеченность, сообщения и охват

Вирусный характер продвижения означает (выберите один ответ):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

Ретаргетинг - это:

- рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт
- реклама в интернете
- реклама в социальных сетях

- инструмент продвижения в блогах

Преимущества интернет-маркетинга (выберите один ответ):

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Структура интернет-продвижения - это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

CPC - модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Сервис веб-аналитики:

- Яндекс Дзен
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- Яндекс Директ

Сервис контекстной рекламы:

- Яндекс Дзен
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- РСЯ

Преимущество контекстной рекламы:

- а) целевой характер
- б) формирование имиджа компании
- в) небольшие затраты
- г) широкий выбор сервисов

Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для российских площадок:

- а) CPC
- б) CPM
- в) CPA
- с) CPV

Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для рекламодателей:

- а) CPC
- б) CPM
- в) CPA
- с) CPV

Ошибка продвижения в социальных сетях:

- а) тематика, не соответствующая интересам аудитории
- б) неактивное сообщество
- в) низкая частота публикации контента
- г) все ответы верны

Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- а) гендерная сегментация
- б) сегментация по интересам
- в) сегментация по возрастным группам
- г) все ответы верны

Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на B2B аудиторию:

- а) Одноклассники
- б) Вконтакте
- в) Телеграм
- г) LinkedIn

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Введение в интернет-маркетинг	1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете 2. Особенности рынка в Интернете 3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге 4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде 5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах 6. Актуальные направления развития SMM 7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов 8. Формы продаж в Интернете. 9. Современные технологии в электронном бизнесе.
Инструменты интернет-маркетинга	10. Правило «золотого сечения» в построении контента. 11. Партнерский маркетинг в Интернете. 12. Построение воронки продаж для интернет-магазина 13. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет 14. Сервисы для создания и продвижения лендингов 15. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads 16. CPA-маркетинг 17. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации 18. Использование технологий искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в интернет-маркетинг	1. Цифровой маркетинг и интернет маркетинг: понятия, различия, преимущества 2. Задачи интернет маркетинга 3. Применение теории поколений в интернет-маркетинге 4. Компоненты маркетинга 5.0 5. Особенности формирования целевой аудитории в интернете 6. Лидогенерация 7. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде 8. Способы монетизации интернет-проектов 9. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете. 10. Формы продаж в Интернете. 11. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
Инструменты	12. Показатели эффективности деятельности компании в

маркетинга	интернете. 13. Метрики интернет маркетинга 14. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования. 15. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение. 16. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение. 17. Контент-маркетинг 18. Email-маркетинг 19. Маркетинг в мессенджерах 20. Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях Особенности продвижения в Телеграм 21. Мониторинг репутации в интернете 22. Медийно-контекстная реклама 23. Таргетированная реклама 24. Контекстная реклама 25. CPA-маркетинг 26. Нативная реклама 27. Модели оплаты рекламы в интернете 28. Инфлюенс-маркетинг 29. Нейросети 30. Сторителлинг
------------	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
«хорошо»	Стандартный ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
«удовлетворительно»	Пороговый ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне