

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 01.06.2026 16:20:06

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы

менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Интернет-маркетинг»

Наименование программы: МВА «Маркетинг и продажи»

Самара 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области планирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, включая использование инструментов поискового продвижения, контекстной и таргетированной рекламы, маркетинга в социальных сетях, e-mail-маркетинга и веб-аналитики.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- сформировать системное понимание структуры и инструментов интернет-маркетинга, его места в интегрированных маркетинговых коммуникациях, а также особенностей поведения потребителей в цифровой среде;
- развить практические навыки разработки стратегии присутствия в интернете, планирования бюджета на цифровые каналы, выбора ключевых показателей эффективности;
- обеспечить освоение инструментов SEO-оптимизации, контекстной и таргетированной рекламы, SMM, e-mail-маркетинга и веб-аналитики для достижения бизнес-целей.

| Код и наименование ПК | Код и наименование индикатора достижения ИПК |
|---|--|
| ПК-5 – Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций | ИПК-5.1. Знает современные практики управления проектной и процессной деятельностью ИПК-5.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ИПК-5.3. Владеет лидерскими и коммуникативными навыками для руководства проектной и процессной деятельностью |

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- понятие и структуру интернет-маркетинга, его инструменты и каналы (сайт, SEO, контекстная реклама, SMM, e-mail, маркетплейсы);
- принципы ранжирования поисковых систем, методы SEO-оптимизации (внутренняя и внешняя);
- модели оплаты в интернет-рекламе: CPC, CPM, CPA, CPO, CPI;
- ключевые метрики эффективности: CTR, CR, ROMI, ROI, LTV, SAC;
- нормативно-правовое регулирование интернет-рекламы в РФ (маркировка, закон о персональных данных).

Уметь:

- разрабатывать стратегию продвижения в интернете под бизнес-цели компании;
- анализировать эффективность рекламных кампаний в Яндекс.Директе, VK Рекламе, myTarget;
- настраивать и интерпретировать отчеты в системах веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics);
- сегментировать аудиторию для таргетированной рекламы и e-mail-рассылок.

Владеть:

- навыками составления медиаплана цифровой рекламной кампании;
- методами A/B-тестирования посадочных страниц и креативов;
- инструментами мониторинга репутации в социальных сетях и отработки негатива;
- техниками расчета экономической эффективности интернет-маркетинга.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

| Общая трудоемкость, час | Аудиторные занятия (час.), в т.ч. | | | | Самост. работа, час | Форма промежуточной аттестации |
|-------------------------|-----------------------------------|----------|----------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------|
| | всего | лекции | практические занятия | иные виды учебных занятий | | |
| 33 | 16 | 8 | 4 | 4 | 16 | Зачет |

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Формируемые компетенции | Лекции | Практические занятия | Иные виды | Самост. работа | Всего |
|-------|--|-------------------------|--------|----------------------|-----------|----------------|-------|
| 1 | Введение в интернет-маркетинг. Инструменты и каналы | ПК-5 | 1 | – | – | 2 | 3 |
| 2 | Стратегия интернет-маркетинга. Маркетинговая воронка | ПК-5 | 1 | – | – | 2 | 3 |
| 3 | SEO (поисковая оптимизация) | ПК-5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 2 | 4 |
| 4 | Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads) | ПК-5 | 1 | 0,5 | 1 | 2 | 4,5 |
| 5 | Таргетированная реклама в социальных сетях | ПК-5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 2 | 4 |
| 6 | SMM (маркетинг в социальных сетях) | ПК-5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 2 | 4 |
| 7 | E-mail-маркетинг и | ПК-5 | 0,5 | 0,5 | – | 1 | 2 |

| | | | | | | | |
|--------------|---|------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| | мессенджеры | | | | | | |
| 8 | Веб-аналитика и оценка эффективности | ПК-5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 9 | Правовое регулирование и тренды интернет-маркетинга | ПК-5 | 0,5 | – | 0,5 | 1 | 2 |
| 10 | Промежуточная аттестация (зачет) | ПК-5 | – | – | – | – | 1 |
| Итого | – | – | 8 | 4 | 4 | 16 | 33 |

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг. Инструменты и каналы

Понятие интернет-маркетинга, его отличие от традиционного маркетинга. Цифровая трансформация бизнеса. Основные каналы: веб-сайт (корпоративный, landing page), поисковые системы (SEO, контекстная реклама), социальные сети (SMM, таргетинг), e-mail-маркетинг, маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет), мессенджеры (Telegram, WhatsApp), видеохостинги (YouTube, VK Видео), мобильный маркетинг. Особенности поведения потребителя в цифровой среде: многоканальность, снижение внимания, важность отзывов. Основные тренды: персонализация, автоматизация (маркетинговые системы – CRM, CDP), AI в маркетинге.

Практическое задание (CP): Анализ представленности бренда в интернете (на примере любого). Проверить: есть ли сайт, SEO-видимость, активность в соцсетях, контекстная реклама. Подготовить SWOT-анализ цифрового присутствия.

Тема 2. Стратегия интернет-маркетинга. Маркетинговая воронка

Постановка целей и KPI. Модели: AIDA, RACE (Reach – Act – Convert – Engage), воронка продаж (классическая и перевернутая). Выбор целевой аудитории (портрет покупателя, CJM). Бюджетирование: метод фиксированного процента, метод целей и задач, паритет с конкурентами. Распределение бюджета по каналам (медиамикс). Планирование контента и контент-стратегия. Сервисы для планирования и автоматизации (автоворонки, чат-боты).

Практическое задание (CP): Разработать стратегию продвижения интернет-магазина (товар – на выбор: одежда, электроника, мебель). Определить цели, KPI, бюджет, примерное распределение по каналам (SEO, контекст, SMM, e-mail). Оформить как медиаплан.

Тема 3. SEO (поисковая оптимизация)

Основы работы поисковых систем (Яндекс, Google). Факторы ранжирования: релевантность, ссылочный профиль, поведенческие факторы, коммерческие факторы. Внутренняя оптимизация: семантическое ядро, мета-теги (Title, Description), структура URL, заголовки H1-H6, внутренняя перелинковка, скорость загрузки, адаптивность под мобильные устройства. Внешняя оптимизация: крауд-маркетинг, ссылки, крауд-ссылки, ведение

блогов, гостевые посты. Белые, серые, черные методы SEO (риски санкций). SEO-аудит. Анализ конкурентов: оценка видимости, тиц/икс, семантика.

Лабораторная работа (иные виды): Работа в сервисе Яндекс.Вордстат: подбор семантического ядра для условного интернет-магазина (10–15 ключевых фраз). Группировка запросов.

Практическое занятие: Проверка мета-тегов и заголовков реального сайта (по выбору). Выдача рекомендаций по улучшению.

Тема 4. Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads)

Модели оплаты: CPC, CPM, CPA. Типы кампаний: поисковая, медийная (КМС), ретаргетинг, смарт-баннеры. Платформы: Яндекс.Директ, VK Реклама (ранее myTarget). Настройка кампании: сбор семантического ядра, минус-слова, объявления, ставки, регион, бюджет, расписание. Ранжирование объявлений (CTR, ставка, качество). Объявления: заголовок, текст, быстрые ссылки, уточнения, контакты. Расширения объявлений. Ретаргетинг (показ рекламы тем, кто был на сайте). A/B-тестирование объявлений. Сквозная аналитика.

Лабораторная работа (иные виды): Создание учебного объявления в Яндекс.Директе (в режиме демо или конструкторе). Настройка аудитории и ключевых слов.

Практическое занятие: Расчет эффективности контекстной кампании на основе кейса (бюджет 100 000 руб., 1500 кликов, 30 конверсий, средний чек 6000 руб., маржинальность 30%). Рассчитать CPC, CPA, ROMI, ROI. Сделать вывод.

Тема 5. Таргетированная реклама в социальных сетях

Особенности таргетинга: демографический, географический, по интересам, по поведению, look-alike аудитории. Платформы: VK Реклама (бывшая myTarget). Форматы объявлений: изображение, карусель, видео, клип, истории. Настройки: цель (охват, клики, лиды, покупки), креатив, текст, СТА. Ретаргетинг по пикселю. Бюджет и оптимизация. Метрики: CTR, CPC, CPL, CPA. Примеры успешных кейсов.

Лабораторная работа (иные виды): Изучение интерфейса VK Реклама (обзор). Настройка целевой аудитории для магазина детских товаров (женщины 25–40 лет, интересы).

Практическое занятие: Анализ таргетированной рекламы конкурента – найти 3 объявления в соцсетях, оценить креатив, текст, оффер. Предложить, как улучшить.

Тема 6. SMM (маркетинг в социальных сетях)

Социальные сети: VK, Telegram, YouTube, Дзен, Одноклассники. SMM-стратегия: цели, целевая аудитория, тональность (brand voice), контент-план (рубрики, форматы: посты, истории, видео, прямые эфиры, клипы). Визуальное оформление. Вовлеченность (ER – engagement rate). Органический и платный охват. Работа с блогерами (инфлюенс-маркетинг). Управление репутацией (мониторинг упоминаний, работа с негативом). Сервисы для SMM-специалиста: SMMplanner, LiveDune, Popsters. Кейсы российских брендов.

Практическое задание (СР): Разработать контент-план для VK-сообщества кафе на неделю (5–7 постов). Указать рубрики, визуальный стиль, тексты.

Тема 7. E-mail-маркетинг и мессенджеры

E-mail-маркетинг: сбор базы (подписка через сайт, лид-магниты), сегментация аудитории, welcome-цепочки, триггерные письма (брошенная корзина, день рождения), информационные рассылки, промо-рассылки. Метрики: открытия (OR), клики (CTR), отписки. Платформы: UniSender, SendPulse, GetResponse (обзор). Мессенджеры: Telegram-каналы и чат-боты, WhatsApp Business. Автоворонки в мессенджерах.

Практическое занятие: Создание структуры e-mail-рассылки для интернет-магазина (примеры писем: приветственное, брошенная корзина, рекомендации, акция).

Тема 8. Веб-аналитика и оценка эффективности

Системы веб-аналитики: Яндекс.Метрика и Google Analytics (GA4). Ключевые отчеты: источники трафика, поведение пользователей (глубина просмотра, отказы), конверсии (цели: заявка, покупка, звонок), воронки, когортный анализ. Установка целей и событий. Колбэки, сквозная аналитика (Roistat). Метрики эффективности: ROMI, ROI, ROAS, CAC, LTV, ARPU, CR (конверсия). Построение дашборда в Google Data Studio (Looker Studio) / Яндекс.Датчик.

Лабораторная работа (иные виды): Работа в демо-доступе Яндекс.Метрики. Построить отчет по источникам трафика, определить долю прямого, поискового, реферального, рекламного трафика.

Практическое занятие: Расчет LTV и CAC для условного онлайн-сервиса. Исходные данные: привлечено 100 клиентов, затраты на маркетинг 200 тыс. руб., средний чек 3000 руб., количество покупок на клиента в год – 4, маржинальность 40%. Рассчитать CAC, LTV, соотношение LTV/CAC. Вывод о рентабельности привлечения.

Тема 9. Правовое регулирование и тренды интернет-маркетинга

Закон «О рекламе»: маркировка интернет-рекламы (ЕРИР – Единый реестр интернет-рекламы, операторы ОРД). Ответственность за отсутствие маркировки. Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных»: сбор согласий, условия обработки. Закон о спаме. Этические аспекты: таргетинг на уязвимые группы, навязчивость. Тренды: AI-генерация контента, гиперперсонализация, развитие видеоконтента (Shorts, Reels), рост значимости Telegram, отказ от файлов cookie, развитие CDP (Customer Data Platform).

Лабораторная работа (иные виды): Обсуждение кейса нарушения маркировки рекламы в соцсетях (примеры из практики ФАС). Определение, что именно нарушено и какая ответственность.

2.3. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве форм самостоятельной работы слушателям предлагается выполнение проекта «Разработка стратегии интернет-маркетинга», а также ряд расчетно-аналитических заданий.

Задание 1. Проект «Стратегия интернет-маркетинга для компании»

Цель: разработать комплексную стратегию продвижения в интернете.

Формат: отчет (15–20 стр.) и презентация (8–10 слайдов). Защита на зачете.

Структура:

1. Краткая характеристика компании, продукта, целевой аудитории.
2. Цели и KPI на период (6–12 месяцев).
3. Конкурентный анализ цифрового присутствия.
4. Стратегия по каналам: SEO (семантическое ядро, аудит сайта), контекстная реклама (бюджет, ключевые слова), SMM (контент-план, вовлеченность), e-mail маркетинг, маркетплейсы (если применимо).
5. Бюджет и план по месяцам (таблица).
6. Ожидаемые результаты (показатели трафика, конверсии, ROMI).
7. Система веб-аналитики и контроля.

Критерии: обоснованность, детализация, измеримость KPI, реалистичность бюджета.

Задание 2. SEO-аудит реального сайта

Провести аудит сайта (можно собственной компании или любого другого) по чек-листу: мета-теги, заголовки, скорость загрузки (Google PageSpeed), наличие sitemap, robots.txt, адаптивность, наличие SSL-сертификата. Выдать письменное заключение (3–5 стр.) с рекомендациями по улучшению.

Задание 3. Расчет эффективности контекстной рекламы

Исходные данные: Рекламная кампания в Яндекс.Директе. Бюджет 150 000 руб. Получено: показов 1 200 000, кликов 18 000, лидов 900, продаж 450. Средний чек 3 500 руб., маржинальность 30%.

Задания:

- Рассчитать CTR, CPC, CPL, CPA.
- Рассчитать ROMI и ROI.
- Сделать вывод: эффективна ли кампания?
- Как изменится ROMI, если средний чек вырастет до 4 000 руб.?

Задание 4. Контент-план для социальных сетей (на месяц)

Выбрать бренд (реальный или учебный – фитнес-клуб, интернет-магазин игрушек, IT-стартап). Разработать контент-план на 4 недели: темы постов,

форматы, время публикации, ответственный. Добавить идеи для видео и сторис. Приложить 2–3 примера текстов постов.

Задание 5. Анализ эффективности e-mail-кампании

Кейс: Компания отправила рассылку на 50 000 адресов. Открыло письмо 10 000, кликнуло 2 500, совершило покупку 300. Средний чек 5 000 руб., маржинальность 25%. Затраты на рассылку (сервис, дизайн) – 20 000 руб.

Задания:

- Рассчитать OR (открываемость), CTR, конверсию из письма в покупку.
- Рассчитать доход от рассылки, прибыль, ROMI.
- Оценить, стоит ли продолжать использовать этот канал.

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины

Банк тестовых заданий

1. Что из перечисленного НЕ является каналом интернет-маркетинга?

- а) SEO
- б) Таргетированная реклама в соцсетях
- в) Наружная реклама +
- г) E-mail рассылка

2. Как расшифровывается CPC?

- а) Cost Per Click (стоимость за клик) +
- б) Cost Per Conversion
- в) Click Per Cost
- г) Cost Per Thousand

3. Что означает аббревиатура SEO?

- а) Search Engine Optimization (оптимизация для поисковых систем) +
- б) Social Engagement Optimization
- в) Site External Optimization
- г) Search End Output

4. Какой инструмент используется для сбора семантического ядра в Яндекс?

- а) Яндекс.Директ
- б) Яндекс.Вордстат +
- в) Яндекс.Метрика
- г) Яндекс.Бизнес

5. Какая модель оплаты используется в контекстной рекламе, когда платят за тысячу показов?

- а) CPC
- б) CPA

- в) CPM +
- г) CPO

6. Что такое «баннерная слепота» (banner blindness)?

- а) Неспособность пользователей воспринимать текст на баннере
- б) Игнорирование пользователями баннерной рекламы из-за привыкания +
- в) Блокировка баннеров браузером
- г) Отсутствие изображений

7. Какой показатель определяет долю пользователей, совершивших целевое действие?

- а) CTR
- б) CR (Conversion Rate) +
- в) ROI
- г) CPC

8. Что такое ретаргетинг?

- а) Показ рекламы тем, кто уже взаимодействовал с сайтом/брендом +
- б) Показ рекламы новой аудитории
- в) SEO-продвижение
- г) E-mail рассылка

9. Какой закон регулирует оборот персональных данных в РФ?

- а) ФЗ «О рекламе»
- б) ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных» +
- в) Гражданский кодекс
- г) Закон «О защите прав потребителей»

10. Что такое LTV (Lifetime Value)?

- а) Прибыль от одного клиента за весь период сотрудничества +
- б) Количество переходов
- в) Затраты на привлечение
- г) Средний чек

11. Какая система веб-аналитики принадлежит Яндексу?

- а) Google Analytics
- б) Яндекс.Метрика +
- в) Roistat
- г) LiveInternet

12. Что такое «семантическое ядро»?

- а) Список ключевых слов, по которым продвигается сайт +
- б) Мета-теги
- в) Набор ссылок
- г) Контент сайта

13. Для какой цели используется инструмент «минус-слова» в контекстной рекламе?

- а) Увеличить ставки
- б) Исключить показы по нерелевантным запросам +
- в) Добавить ключевые слова
- г) Настроить время показа

14. Что из перечисленного является фактором ранжирования в SEO?

- а) Дизайн сайта
- б) Возраст домена
- в) Скорость загрузки страницы +
- г) Цвет логотипа

15. Какой показатель e-mail-маркетинга отражает долю открытых писем?

- а) CTR
- б) OR (Open Rate) +
- в) CR
- г) Bounce Rate

16. Что такое CRM-система в контексте интернет-маркетинга?

- а) Система для управления взаимоотношениями с клиентами +
- б) Система для SEO
- в) Платформа для контекстной рекламы
- г) Антивирус

17. Какая платформа для таргетированной рекламы наиболее популярна в РФ после ухода Meta?

- а) TikTok Ads
- б) VK Реклама +
- в) Snapchat
- г) Twitter Ads

18. Что такое «органический трафик» (organic traffic)?

- а) Трафик с рекламных объявлений
- б) Трафик из поисковых систем (бесплатный) +
- в) Трафик из социальных сетей
- г) Прямой переход по ссылке

19. Какая метрика показывает, насколько пользователи вовлечены в сообщество (лайки, комментарии, репосты на количество подписчиков)?

- а) CTR
- б) ER (Engagement Rate) +
- в) CR
- г) ROI

20. Что такое «сквозная аналитика»?

- а) Анализ только последнего клика
- б) Отслеживание пути пользователя от первого касания до покупки (многоканальность) +
- в) Анализ конкурентов
- г) Прогнозирование продаж

21. Какое расширение объявления в Яндекс.Директе позволяет добавить дополнительную информацию о компании?

- а) Быстрые ссылки
- б) Визитка +

- в) Уточнения
- г) Адрес

22. Какой инструмент помогает отследить эффективность каждой рекламной кампании вплоть до продажи?

- а) Колбэк (коллтрекинг, сквозная аналитика) +
- б) Яндекс.Вебмастер
- в) Google Search Console
- г) Тиц

23. Что такое «А/В-тестирование» в интернет-маркетинге?

- а) Тестирование двух версий страницы или объявления для выявления лучшей +
- б) Проверка сайта на вирусы
- в) Тест скорости загрузки
- г) Опрос пользователей

24. Какая метрика рассчитывается как (Дополнительная прибыль – Затраты) / Затраты × 100%?

- а) ROI
- б) ROMI +
- в) CTR
- г) CR

25. Что такое SMM (Social Media Marketing)?

- а) Продвижение через поисковые системы
- б) Продвижение через социальные сети +
- в) Контекстная реклама
- г) E-mail рассылка

26. Какой закон в РФ требует обязательной маркировки интернет-рекламы с передачей данных в Единый реестр?

- а) ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 18.1) +
- б) Закон о СМИ
- в) Налоговый кодекс
- г) Закон о защите конкуренции

27. Что такое САС (Customer Acquisition Cost)?

- а) Стоимость привлечения одного клиента +
- б) Пожизненная ценность клиента
- в) Средний чек
- г) Конверсия

28. Какой тип контента в социальных сетях сейчас наиболее популярен для быстрого вовлечения (формат до 60 секунд)?

- а) Длинные посты
- б) Короткие вертикальные видео (Reels, Clips, Shots) +
- в) Фотоальбомы
- г) Опросы

29. Что характеризует показатель bounce rate (отказы) в веб-аналитике?

- а) Доля пользователей, которые покинули сайт сразу после просмотра одной

страницы +

б) Доля пользователей, совершивших покупку

в) Длительность сессии

г) Количество просмотров страниц

30. Какой показатель важен для оценки окупаемости инвестиций в маркетинг на уровне бизнеса (учитывая все затраты, не только рекламные)?

а) ROMI

б) ROI (Return on Investment) +

в) CPC

г) CTR

Шкала и критерии оценивания

| Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2 | Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3 | Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4 | Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5 |
|---|--|---|--|
| 50% и менее | 51-71% | 72-92% | 93-100% |

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / М. В. Акулич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13479-7.

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-9247-5.

3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — 5-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2023. — 368 с. — ISBN 978-5-00100-456-7.

4. Чулюков, А. В. Контекстная реклама. Основы и практика / А. В. Чулюков. — Санкт-Петербург : Питер, 2024. — 288 с. — ISBN 978-5-4461-2126-3.

Дополнительная литература:

1. Лидовская, А. SEO. Поисковая оптимизация для коммерческих сайтов / А. Лидовская. — Москва : Эксмо, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-04-118382-0.
2. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев. — 4-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 432 с. — ISBN 978-5-4461-2125-6.
3. Сисс, М. SEO для бизнеса. Настольная книга SEO-специалиста / М. Сисс. — Москва : Бомбора, 2022. — 320 с. — ISBN 978-5-04-120688-8.