

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ И МАРКЕТПЛЕЙСОВ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Рахматуллина А. Р.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение алгоритмов ранжирования крупнейших российских маркетплейсов (Wildberries, Ozon) и факторов, влияющих на попадание карточки товара в ТОП.;
- Разработка стратегии присутствия бренда: выбор между созданием собственного интернет-магазина, выходом на готовые SaaS-платформы или приоритетным развитием на маркетплейсах.;
- Овладение методами поисковой оптимизации (SEO) для текстового контента карточек товаров и лендингов..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Методологию проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Применение методов проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Владение инструментарием проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Методологию проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Применение методов проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Владение инструментарием проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Методы и инструменты по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Применять методы и инструменты по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Методов и инструментов по корректировке стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Применять инструментарий по корректировке стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Корректировки стратегии продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинговые исследования, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинговые исследования, Поведение потребителей, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг
ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых услуг, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов	89,85	18	18	53,85
Тема 1.1. Цифровые каналы продвижения	14	2	2	10
Тема 1.2. Управление цифровыми каналами продвижения	14	2	2	10

Тема 1.3. Внутренняя реклама и стимулирование продаж	18	4	4	10
Тема 1.4. Аналитика и оптимизация	18	4	4	10
Тема 1.5. Работа с потребителями	25,85	6	6	13,85

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов	89,85	2	2	85,85
Тема 1.1. Цифровые каналы продвижения	18	2	2	14
Тема 1.2. Управление цифровыми каналами продвижения	14			14
Тема 1.3. Внутренняя реклама и стимулирование продаж	16			16
Тема 1.4. Аналитика и оптимизация	20			20
Тема 1.5. Работа с потребителями	21,85			21,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Укажите один вариант ответа Что влияет на видимость товаров? 1 качественные фотографии 2 подробные описания 3 использование ключевых слов 4 все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
2	Укажите один вариант ответа К внутренней рекламе относятся: 1 таргетированная реклама 2 баннерная реклама 3 спонсорство 4 участие в акциях и распродажах		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
3	Укажите один вариант ответа Внешний трафик можно привлечь с использованием таких средств рекламы: 1. таргетированная реклама 2 стимулирование продаж 3 спонсорство 4 участие в акциях и распродажах		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	1	
4	Укажите один вариант ответа К стимулированию продаж на маркетплейсах относится: 1. таргетированная реклама 2. баннерная продаж 3. контекстная реклама 4. акции и распродажи		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
5	Укажите один вариант ответа Какой контент следует использовать на маркетплейсах: 1. видео 2. обзоры 3. руководства 4. Все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
6	Укажите один вариант ответа Для каких целей необходима работа с контентом на маркетплейсах: 1. Для привлечения внимания покупателей 2. Для повышения лояльности покупателей 3. Для повышения эффективности обратной связи 4. Все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
7	Укажите один вариант ответа Как могут быть использованы блогеры в маркетинге на маркетплейсах: 1. Блогеры могут делать рекомендации 2. Блогеры могут создавать обзоры 3. Блогеры могут показывать распаковку товаров 4. Все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
8	Укажите один вариант ответа Какие средства стимулирования продаж могут быть использованы на маркетплейсах 1. Скидки 2. Распродажи 3. Купоны 4. Все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
9	Укажите один вариант ответа В какой категории наблюдается массовый возврат товаров: 1. Техника 2. Строительные материалы 3. Одежда 4. Нет правильного ответа		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	3	

10	Укажите один вариант ответа Высокий CTR означает: 1. Высокую экономическую эффективность рекламы 2. Высокую коммуникационную эффективность рекламы 3. Высокую кликабельность рекламы 4. Нет правильного ответа	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 3	
11	Укажите один вариант ответа Поп-ап – это формат: 1. баннерной рекламы 2. Нативной рекламы 3. Контекстной рекламы 4. Нет правильного ответа	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 1	
12	Укажите один вариант ответа Маркетплейс – это: 1. Торговая площадка 2. Интернет-магазин 3. Канал коммуникаций 4. Способ продвижения	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 1	
13	Укажите один вариант ответа Какой модели соответствует маркетплейс: 1. B2B 2. B2C 3. C2C 4. B2G	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 2	
14	Укажите один вариант ответа Микроинфлюенсеры – это блогеры с аудиторией: 1. Несколько десятков подписчиков 2. Несколько сотен подписчиков 3. Несколько десятков тысяч подписчиков 4. От нескольких до десятков тысяч подписчиков	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 4	
15	Укажите один вариант ответа С какими проблемами можно столкнуться, если не оценивать эффективность: 1. Товар перестанет попадать в топ выдачи из-за изменения алгоритмов ранжирования 2. конкуренты предложат более выгодные условия, и покупатели выберут их 3. бюджет будет израсходован, но без результата 4. все ответы верны	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 4	
16	Укажите один вариант ответа Какой инструмент используется для аналитики: 1. Wildberries Аналитика 2. Ozon Seller 3. Яндекс.Маркет Статистика 4. Все ответы верны	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 4	
17	Укажите один вариант ответа Какие инструменты используются для анализа конкурентов: 1. MPStats 2. Moneyplace 3. SellerFox 4. Все ответы верны	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 4	
18	Укажите один вариант ответа Тематическая страница – это: 1. Страница на сайте 2. Страница с результатами поиска 3. Страница в социальной сети, посвященная определенной теме 4. Нет правильного ответа	ПК-2, ПК-4
	Ответ: 3	

19	Укажите один вариант ответа Эффективный баннер содержит: 1. Простое сообщение 2. Яркое визуальное сопровождение 3. Призыв к действию 4. Все ответы верны		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	4	
20	Укажите один вариант ответа Контекстная реклама работает по принципу: 1. Конкурса 2. Аукциона 3. Торга 4. Тендера		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	2	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ Виды цифровых каналов		ПК-2, ПК-4

Ответ:	Цифровые каналы — это совокупность онлайн-платформ, инструментов и технологий, которые компании используют для взаимодействия с потребителями, продвижения товаров и услуг, а также сбора данных. В современной цифровой экосистеме принято классифицировать эти каналы по нескольким признакам: модели владения, типу контента и механике взаимодействия. 1. Классификация по модели владения (модель ROE) Это наиболее распространенная классификация в маркетинге, разделяющая каналы на три группы: Owned Media (Собственные медиа) Каналы, которые полностью принадлежат бренду и контролируются им. ● Корпоративный сайт: Основной хаб информации, витрина продуктов и инструмент лидогенерации. ● Мобильные приложения: Позволяют удерживать аудиторию через пуш-уведомления и обеспечивают удобный доступ к сервисам. ● Блоги и бренд-медиа: Площадки для контент-маркетинга, формирующие экспертность бренда и привлекающие органический трафик из поисковиков (SEO). ● Email-база и CRM: Прямой канал связи с лояльной аудиторией, не зависящий от алгоритмов социальных сетей. ● Официальные страницы на собственных поддоменах (например, личные кабинеты партнеров). Цель: Формирование долгосрочных отношений, сбор данных о клиентах, конверсия трафика в продажи. Paid Media (Платные медиа) Каналы, где компания покупает размещение или охват. ● Контекстная реклама (PPC): Поисковые системы (Яндекс.Директ, Google Ads). Показывается пользователям, которые уже ищут конкретный товар («горячий» спрос). ● Таргетированная реклама: Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники) и рекламные сети. Позволяет выбирать аудиторию по демографии, интересам и поведению. ● Медийная (баннерная) реклама: Размещение графических блоков на сайтах-партнерах. ● Инфлюенс-маркетинг (платный): Покупка рекламы у блогеров и лидеров мнений. ● Programmatic RTB: Автоматизированная закупка рекламных показов на аукционах в реальном времени. Цель: Быстрый охват новой аудитории, стимулирование продаж здесь и сейчас, тестирование гипотез. Earned Media (Заработанные медиа) Упоминания бренда, которые компания получила бесплатно благодаря качеству продукта или инфоповодам. ● PR-активности: Публикации в онлайн-СМИ, цитируемость экспертов компании. ● User Generated Content (UGC): Отзывы на картах (Яндекс.Карты, 2ГИС), сайтах-отзовиках и маркетплейсах. ● Вирусный охват в соцсетях: Репосты и упоминания пользователями без прямой оплаты со стороны бренда. ● Органическая выдача (SEO): Переходы из поисковых систем, полученные за счет высокой релевантности сайта, а не покупки кликов. Цель: Повышение доверия (социальное доказательство), формирование репутации, экономия бюджета. 2. Классификация по формату контента и платформам Эта классификация описывает конкретные точки контакта пользователя с брендом. Социальные платформы (SMM) ● Социальные сети: Платформы для общения и потребления контента (ВКонтакте). Подходят для построения комьюнити. ● Видеохостинги: YouTube, RuTube. Используются для длинных форматов видео, обзоров и обучения. ● Короткие вертикальные видео: Клипы (VK Клипы), Shorts. Канал для быстрого захвата внимания молодой аудитории. ● Профессиональные сети: TenChat. Для B2B-коммуникаций и HR-брендинга. Маркетплейсы и агрегаторы Специфический вид цифровых каналов, который совмещает функции рекламы и места продажи. ● Универсальные маркетплейсы: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет. ● Нишевые площадки: Lamoda (одежда), Профи.ру (услуги), СберМаркет (продукты). ● Агрегаторы контента: VC.ru, Habr, Pikabu (где нативная интеграция может дать огромный охват). Контентные и поисковые каналы ● Поисковые системы (SEM): Включают как платную контекстную рекламу, так и органическое продвижение (SEO). ● Картографические сервисы: Яндекс.Бизнес (Карты). Критически важны для локального бизнеса (кафе, салоны красоты, клиники). Direct-каналы (Прямая связь) ● Мессенджер-маркетинг: Telegram (каналы, чат-боты, рассылки), WhatsApp Business. Самый «личный» и высококонверсионный канал. ● Push-уведомления: Сообщения в браузере или мобильном приложении. ● Web-push и Pop-up формы: Инструменты для сбора базы прямо на сайте. 3. Специализированные цифровые каналы ● Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing): Привлечение вебмастеров и
---------------	---

2	Дайте развернутый ответ Особенности работы с цифровыми каналами		ПК-2, ПК-4
	Ответ:	Особенности работы с цифровыми каналами ● Измеряемость (Data-driven подход): Каждое действие пользователя оставляет цифровой след. Это позволяет точно считать стоимость привлечения клиента (CAC) и окупаемость инвестиций (ROMI). ● Интерактивность: Возможность двусторонней связи. Бренд не просто вещает, но и получает мгновенную реакцию (лайки, комментарии, жалобы). ● Гибкость и скорость: Кампанию можно запустить за час, остановить или изменить настройки таргетинга в реальном времени при обнаружении неэффективности. ● Омниканальность: Потребитель ожидает бесшовного опыта. Если он положил товар в корзину на сайте, мобильное приложение должно помнить об этом.	
3	Дайте развернутый ответ Разработка брифа и технического задания		ПК-2, ПК-4

Ответ:	В контексте дисциплины «Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов» разработка Брифа и Технического задания (ТЗ) — это критически важный этап, отделяющий стратегическое видение бизнеса от технической реализации. Хотя эти понятия часто используют как синонимы, они решают разные задачи. 1. Разработка Брифа (Квалификация задачи) Бриф (от англ. brief — краткий) — это документ, который отвечает на вопросы: «Что мы делаем?», «Зачем мы это делаем?» и «Для кого?». Это маркетинговый фундамент проекта. Цель брифа: Синхронизировать ожидания заказчика (маркетолога/владельца бизнеса) и исполнителя (агентства, фрилансера). Он помогает избежать ситуации, когда дизайнер нарисовал «красиво», но это не продает товар на маркетплейсе. Ключевые разделы брифа для e-commerce и маркетплейсов: - Информация о компании и продукте: - Суть бренда, миссия, tone of voice (как бренд общается). - УТП (Уникальное Торговое Предложение): чем мы лучше Ozon'a или конкретного конкурента? - Жизненный цикл товара. - Цели и KPI (Ключевые показатели эффективности): - Пример плохой цели: «Хочу больше продаж». - Пример хорошей цели: «Вывести новый артикул в ТОП-3 выдачи по запросу "робот-пылесос с влажной уборкой" за 3 месяца с ДРР (долей рекламных расходов) не более 15%». - Для маркетплейсов важны: оборачиваемость остатков, рейтинг карточки (не ниже 4.7), процент выкупа. - Целевая аудитория (ЦА): - Портрет покупателя именно на этой площадке (покупатели Wildberries и Яндекс.Маркета могут иметь разный уровень дохода и мотивы покупки). - Барьеры и боли клиента («боится сломается», «дорого стоит»). - Конкурентное окружение: - Ссылки на карточки прямых конкурентов. - Их цены, сильные и слабые стороны в визуале и текстах. - Ограничения: - Бюджет на продвижение (на рекламу внутри МП + внешний трафик). - Сроки (когда нужно запустить акцию к Черной пятнице). - Материалы, которые есть у клиента (фотографии, видео, сертификаты). 2. Разработка Технического задания (Инструкция к действию) Техническое задание (ТЗ) — это документ, отвечающий на вопрос: «Как именно это сделать?». Если бриф пишется заказчиком (или совместно), то качественное ТЗ чаще всего готовит исполнитель на основе брифа. В цифровом маркетинге ТЗ бывает разным в зависимости от задачи. А. ТЗ на оформление карточек товаров (SEO + дизайн): Это самый частый вид ТЗ при работе с маркетплейсами. - Семантическое ядро: Список ключевых слов (высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные), которые должны быть использованы. - Структура заголовка: Формула (Бренд + Категория + Ключевая характеристика + Назначение). - Характеристики: Таблица обязательных полей для заполнения (материал, габариты, вес нетто), так как поиск фильтрует товары именно по ним. - Текст описания (Rich content): - Требования к объему (символов без пробелов). - Структура блоков (буллеты преимуществ -> сценарий использования -> технические детали). - Запросы, которые должны войти в LSI-фразы. - Визуальные требования: - Количество фото (например: инфографика 5 шт, фото упаковки 1 шт, видео распаковки). - Правила инфографики (размер текста, запрет на использование определенных цветов, перекрывающих лицо модели). Б. ТЗ на настройку рекламы (Performance Marketing): - Сегменты аудитории: Кому показываем (поиск / категории / ретаргетинг). - Список минус-слов: Что не должно триггерить нашу рекламу (для контекста). - Ставки и бюджет: Лимиты дневные/месячные, стратегия управления ставками (ручная / автоматическая). - UTM-метки: Четкая структура разметки ссылок для корректного сбора аналитики (источник, кампания, тип контента). В. ТЗ на разработку дашборда (аналитика): - Источники данных: API маркетплейса, рекламный кабинет, CRM. - Перечень метрик: Выручка, заказы, себестоимость, комиссия площадки, стоимость клика. - Визуализация: Тип графиков (линейный график динамики, круговая диаграмма долей).
---------------	--

4	Дайте развернутый ответ Особенности использования цифровых сервисов	ПК-2, ПК-4
---	---	------------

Ответ:	Цифровые сервисы в маркетинге — это программные инструменты и платформы, которые автоматизируют рутинные задачи, собирают данные о пользователях и позволяют управлять коммуникациями. Их использование кардинально отличается от традиционных методов работы (например, наружной рекламы или ТВ) по ряду ключевых особенностей. 1. Измеряемость и Data-Driven подход Это фундаментальная особенность цифровых сервисов. В отличие от офлайна, где сложно точно посчитать, сколько человек купило товар после увиденного билборда, цифровые системы фиксируют каждое действие: ● Сквозная аналитика: Сервисы вроде Roistat, Calltouch или встроенные кабинеты маркетплейсов позволяют проследить путь клиента: с какого объявления он пришел, что смотрел на сайте и какой чек оставил в итоге. ● Отслеживание микроконверсий: Можно измерять не только покупки, но и промежуточные шаги: клики по кнопке «В корзину», время просмотра видео, подписку на рассылку. ● Принятие решений: Маркетолог перестает действовать интуитивно («кажется, эта реклама работает») и опирается на сухие цифры (KPI, ROI, CPA). 2. Автоматизация процессов Цифровые сервисы берут на себя повторяющиеся операции, высвобождая время специалиста для стратегии: ● Email-маркетинг и мессенджеры: Настройка цепочек писем (авторонок). Например, если пользователь бросил корзину, сервис автоматически через час отправит ему напоминание без участия человека. ● Программатик-закупка (RTB): Рекламные места на тысячах сайтов покупаются роботами на аукционах за миллисекунды на основе данных о пользователе. ● Чат-боты: Первичная обработка запросов клиентов в Telegram или на сайте происходит без участия оператора 24/7. 3. Интеграция и создание экосистемы (API) Современные цифровые сервисы редко работают изолированно. Главная ценность заключается в их способности обмениваться данными друг с другом через API. ● Пример связки: Заявка из рекламного кабинета Facebook падает в CRM-систему (Bitrix24) -> там создается карточка сделки -> менеджеру приходит уведомление в Telegram -> после оплаты данные уходят в сервис сквозной аналитики для расчета прибыли. ● Это исключает человеческий фактор (ошибки при переносе данных вручную) и обеспечивает актуальность информации во всех системах одновременно. 4. Персонализация и сегментация Использование баз данных позволяет уйти от массового вещания к персональному диалогу: ● Динамический контент: Цифровые сервисы позволяют показывать разным людям разный контент на одном и том же сайте. Женщине — баннер с платьями, мужчине — с кроссовками. ● Look-alike аудитории: Алгоритмы соцсетей анализируют портрет ваших текущих покупателей и находят в интернете похожих людей, которым тоже может быть интересен продукт. ● Ретаргетинг (догоняющая реклама): Показ объявлений тем, кто уже взаимодействовал с брендом, но не совершил покупку. 5. Гибкость и скорость итераций (Agile) Цифровая среда позволяет вносить изменения практически мгновенно: ● Если текст в газете напечатан с ошибкой — тираж придется выбросить. Если допущена ошибка в тексте контекстного объявления — его можно исправить за 2 минуты, и новые пользователи увидят корректную версию. ● Возможность проведения A/B-тестов: Запуск двух вариантов страницы одновременно, чтобы алгоритмы сами определили, какой дизайн приносит больше денег. 6. Доступность и демократизация инструментов Многие мощные инструменты стали доступны малому бизнесу благодаря модели SaaS (Software as a Service — оплата по подписке): ● Не нужно покупать серверы и нанимать штат программистов, чтобы запустить интернет-магазин (используется Tilda, InSales). ● Профессиональный email-маркетинг доступен за несколько сотен рублей в месяц (Unisender, Mindbox). Особенности использования применительно к маркетплейсам Для дисциплины «Маркетинг... маркетплейсов» специфика цифровых сервисов проявляется еще острее: 1. Сервисы внешней аналитики (MPStats, Market Guru): Позволяют видеть продажи конкурентов, их остатки на складах и поисковые запросы внутри Wildberries/Ozon. Это невозможно в классическом ритейле. 2. Сервисы управления отзывами (Хуккор, Точка А): Автоматизируют сбор обратной связи, так как рейтинг карточки напрямую влияет на ранжирование алгоритмом. 3. Бид-менеджеры: Инструменты автоматического управления ставками во внутренней рекламе маркетплейса, чтобы удерживать позицию товара в выдаче, не переплачивая лишнего. Таким образом, главная особенность использования цифровых сервисов — это переход от интуитивного маркетинга к прозрачной инженерии продаж, где каждый шаг просчитан, автоматизирован и интегрирован в общую систему бизнес-процессов компании.	
---------------	--	--

5	Дайте развернутый ответ Оценка эффективности каналов	ПК-2, ПК-4
---	--	------------

Ответ:	Оценка эффективности каналов в маркетинге цифровых каналов продвижения и маркетинговых — это процесс измерения того, насколько результативно каждый инструмент (контекстная реклама, SEO, блогеры, карточка товара на Wildberries) достигает поставленных бизнес-целей. Главная сложность современного маркетинга заключается в омниканальности: клиент может увидеть рекламу у блогера (Instagram), загрузить бренд (SEO/Контекст), зайти на сайт, а купить в итоге на маркетплейсе. Поэтому оценка должна быть комплексной. 1. Уровни оценки эффективности Оценку принято делить на три уровня: ● Верхний уровень (Brand Metrics): Охват, узнаваемость, знание бренда. Важен для медийной рекламы. ● Средний уровень (Behavioral Metrics): Вовлеченность, трафик, поведение пользователя на площадке. ● Нижний уровень (Business & Sales Metrics): Деньги, продажи, окупаемость инвестиций. Самый важный уровень для e-commerce. 2. Ключевые метрики (KPI) по типам каналов А. Контекстная и таргетированная реклама (Performance-каналы) Здесь важна математическая точность. ● CTR (Click-Through Rate): Кликабельность. Показывает, насколько креатив (баннер/текст) интересен аудитории. ● Формула: $(\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$ ● CPC (Cost Per Click): Цена за клик. Сколько мы платим за переход на ресурс. ● CR (Conversion Rate): Коэффициент конверсии. Процент пользователей, совершивших целевое действие. ● CPL / CPA (Cost Per Lead / Action): Стоимость лида или конкретного действия (звонок, заявка, добавление в корзину). ● ROAS (Return on Ad Spend): Окупаемость вложений в рекламу. ● Формула: $\text{Доход от рекламы} / \text{Расходы на рекламу}$. ● Пример: Потратили 10 000 руб., получили продаж на 50 000 руб. $\text{ROAS} = 5$. ● DPP (Доля рекламных расходов): Российская альтернатива ROAS. ● Формула: $(\text{Расходы} / \text{Доход}) \times 100\%$. Хорошим считается показатель ниже плановой маржинальности. Б. Маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) Специфика площадок требует своих метрик: ● Процент выкупа: Критически важная метрика. Если заказывают много, а выкупают мало (из-за возвратов), площадка понижает товар в выдаче. ● Оборачиваемость запасов: Как быстро товар уходит со склада. Высокая оборачиваемость дает приоритет в ранжировании. ● Индекс цен: Алгоритмы следят, чтобы цена не была выше, чем у конкурентов на других площадках. При высоком индексе показы режутся. ● Позиция в поиске (Rank): Место карточки по ключевым запросам. ● Единицы экономий / Баллы плюса: Внутренние валюты лояльности, влияющие на принятие решения о покупке. В. SEO и Content-маркетинг (Органика) ● Видимость семантического ядра: Какой процент целевых запросов выводит сайт/блог в ТОП-10. ● Organic Traffic: Количество бесплатных переходов из поисковых систем. ● Поведенческие факторы: Время на сайте, глубина просмотра, показатель отказов (Bounce Rate). Поисковые системы используют их как сигнал качества контента. Г. Email и Direct-маркетинг ● Open Rate (OR): Процент открытых писем. Зависит от темы письма. ● CTOR (Click-to-Open Rate): Процент кликов среди тех, кто открыл письмо. Показывает качество контента внутри письма. ● Unsubscribe Rate: Процент отписок. Сигнал о том, что контент стал нерелевантным. 3. Модели атрибуции (Как считать вклад канала?) Это самая сложная часть оценки. Если клиент коснулся пяти каналов перед покупкой, кому отдать «заслугу»? 1. Last Click (Последний клик): 100% ценности присваивается последнему каналу перед покупкой. (Простая, но устаревшая модель). 2. First Click (Первый клик): Ценность первому касанию (тому, кто познакомил с брендом). 3. Linear (Линейная): Все каналы в цепочке получают равную долю ценности. 4. U-образная (Position-based): Первый и последний каналы получают по 40%, остальные между ними — по 20%. 5. Data-driven (Основанная на данных): Google Analytics или внутренние алгоритмы МП сами рассчитывают вес каждого канала на основе статистики тысяч покупок. Для маркетплейсов чаще всего используется логика последнего клика внутри самой площадки, поэтому так важно работать над внутренней SEO-оптимизацией. 4. Инструменты оценки ● Веб-аналитика: Яндекс.Метрика (Вебвизор, карты скроллинга), Google Analytics. ● Сквозная аналитика: Roistat, Calltouch. Собирают данные из CRM, коллтрекинга и
---------------	---

6	Дайте развернутый ответ Методы продвижения на маркетплейсах	ПК-2, ПК-4
---	---	------------

Ответ:	Продвижение на маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Мегамаркет) — это комплексная работа с внутренними алгоритмами ранжирования площадок. В отличие от классического SEO для Google, здесь алгоритмы «видят» не только карточку товара, но и бизнес-показатели продавца: остатки на складе, процент выкупа, скорость доставки и участие в акциях. Методы продвижения делятся на бесплатные (органические) и платные. I. Бесплатные методы (Органическое продвижение / Внутренняя SEO-оптимизация) Цель этих методов — сделать так, чтобы карточка товара сама поднималась в поисковой выдаче по релевантным запросам. 1. SEO-оптимизация карточки товара Алгоритмы ищут ключевые слова в определенных полях. ● Заголовок (Нейминг): Самый важный элемент. Должен содержать высокочастотные запросы. ● Плохо: «Красивое платье». ● Хорошо: «Платье женское вечернее миди черное с длинным рукавом офисное». ● Характеристики: Максимально полное заполнение всех полей (материал, сезонность, страна производства). Покупатели часто используют фильтры; если поле пустое, ваш товар не покажется в фильтрованной выборке. ● Описание (Rich Content): ● Использование LSI-фраз (синонимов и связанных слов). ● Структура текста: буллеты преимуществ -> сценарий использования -> технические детали. ● Объем: обычно до 3000 символов, разбитых на абзацы. ● Backend-ключи (на Wildberries — "Ключевые слова"): Поле невидимое для покупателя, куда вносятся все варианты написания запросов, включая ошибочные («рубашка», «триммер бензиновый»). 2. Работа с репутацией и социальными доказательствами ● Рейтинг и отзывы: Товары с рейтингом ниже 4.5 звезд практически не имеют шансов попасть в ТОП. ● Метод: Регулярный ответ на вопросы и отзывы (даже негативные). Это повышает лояльность и дает возможность вставить ключевые слова в ответы. ● Вопросы-Ответы (Q&A): Заполнение этого блока снимает возражения будущих покупателей. 3. Управление логистикой и остатками (Fulfillment) Для алгоритмов маркетплейса идеальный продавец — тот, кто доставляет быстро и ничего не теряет. ● География складов: Товар должен лежать на складах в разных регионах (Москва, Казань, Краснодар, Новосибирск), чтобы попадать в быструю доставку (Prime/Экспресс). Алгоритм всегда отдает приоритет тем, кто ближе к покупателю. ● Оборачиваемость: Нельзя допускать обнуления остатков. Если товара нет в наличии хотя бы час, карточка резко падает вниз. ● Процент выкупа: Чем меньше возвратов (особенно одежды и обуви), тем выше доверие площадки. 4. Контент-маркетинг внутри площадки ● Инфографика: Фото должны закрывать боли клиента прямо на картинке (например, указать на фото «рост модели 170 см, размер М»). Инфографика напрямую влияет на CTR (кликабельность) в поиске. ● Видеообложки и Rich-контент: Динамический контент удерживает внимание дольше, что является сигналом качества для алгоритма. II. Платные инструменты продвижения Платные методы нужны для ускорения роста или поддержки позиций в конкурентных нишах. 1. Реклама в поиске (Search Ads) Самый конверсионный инструмент. Вы покупаете место в верхних строках выдачи по конкретному запросу. ● Аукцион: Продавец назначает ставку за заказ или за 1000 показов. ● Автоматическая кампания: Площадка сама решает, где показать товар (в поиске, каталоге, у конкурентов). ● Ручная настройка (Manual): Выбор конкретных ключевых фраз для продвижения. Позволяет отсеять нерелевантный трафик. 2. Реклама в карточках товаров (Product Page Ads) Ваш товар показывается в блоке «Спонсорские товары» или «Смотрите также» внутри карточки конкурента или похожего товара. ● Задача: Перехват трафика у конкурентов. ● Важно: Ваша цена должна быть конкурентоспособной, иначе пользователь просто купит товар, чью карточку вы «арендуете». 3. Баннерная реклама и бренд-зоны Размещение больших баннеров на главной странице категории или раздела акций. ● Цель: Имидж, охват, анонс масштабных распродаж. Дорогой инструмент, подходит крупным брендам. 4. Отзывы за баллы (Инструмент мотивации) Это легальный способ попросить покупателя оставить отзыв. ● Механика: Селлер дарит бонусные рубли (баллы) МП покупателю за текстовый отзыв с фотографией. ● Зачем: Быстро набрать критическую массу отзывов для новой карточки, чтобы ускорить ее продвижение.
--------	---

7	Дайте развернутый ответ Реклама на маркетплейсах	ПК-2, ПК-4
---	--	------------

Ответ:	Реклама на маркетплейсах — это система внутренних платных инструментов продвижения, которые позволяют продавцам искусственно повышать позиции своих товаров в поисковой выдаче и каталоге. В отличие от классического контекста (Яндекс.Директ), здесь рекламный аукцион тесно переплетен с органической выдачей: успешная реклама улучшает поведенческие факторы (CTR, конверсия), что в итоге поднимает товар в бесплатном поиске. 1. Цели рекламы на маркетплейсах ● Вывод нового товара (Лонч): Дать первые показы и заказы карточке, у которой еще нет отзывов и истории продаж («холодный старт»). ● Увеличение оборачиваемости: Распродажа стоков или сезонного товара. ● Защита бренда: Занятие рекламных мест по своим брендовым запросам, чтобы конкуренты не показывались там вместо вас. ● Перехват трафика: Показ своей карточки внутри карточки конкурента (реклама в релевантных товарах). 2. Основные виды внутренней рекламы (на примере Wildberries и Ozon) А. Автоматическая кампания (Автокампания) Самый популярный инструмент для новичков. Продавец задает бюджет и ставку, а алгоритм сам решает, где показывать товар. ● Места размещения: Поиск, каталог, рекомендации на главной, блоки «похожие товары», карточки конкурентов. ● Плюсы: Алгоритмы площадки лучше знают свою аудиторию; простота настройки. ● Минусы: Меньше контроля; часто тратится бюджет на нерелевантные запросы. Б. Реклама в поиске (Ручной режим / Search Ads) Продавец самостоятельно выбирает ключевые фразы, по которым его товар будет поднят вверх. ● Механика: Вы выбираете поисковый запрос (например, «чайник электрический стеклянный») и назначаете ставку. ● Типы соответствия: ● Широкое: Показ по синонимам и похожим фразам. ● Фразное/Точное: Показ только по заданному запросу. ● Важность: Позволяет отсеять «мусорный» трафик и платить только за целевые клики. В. Реклама в карточках товаров (Product Page Ads) Ваш товар отображается в специальных рекламных блоках внутри чужой карточки. ● Блоки: «Смотрите также», «Спонсорские товары», баннеры внутри фото. ● Стратегия: Выбор карточек-доноров. Можно таргетироваться на конкурентов (с более высокой ценой или плохими отзывами) или на дополняющие товары (реклама мешков для пылесоса внутри карточки самого пылесоса). Г. Медийная (баннерная) реклама Размещение графических баннеров на главных страницах категорий, в приложении или в разделе акций. ● Цель: Имидж, охват, анонс масштабной распродажи. ● Особенность: Высокая стоимость входа, модель оплаты чаще всего за показы (CPM). Подходит крупным брендам. 3. Модели оплаты и аукционы Маркетплейсы используют разные модели списания средств: 1. CPM (Cost Per Mille): Оплата за 1000 показов. ● Где используется: Баннерная реклама, видеореклама, иногда продвижение в рекомендациях. ● Риск: Вы платите просто за то, что товар мелькнул на экране, даже если на него не посмотрели. 2. CPC (Cost Per Click): Оплата за клик. ● Где используется: Реклама в поиске. ● Преимущество: Вы платите только за заинтересованного пользователя. 3. Оплата за заказ (Sale-based): Процент от стоимости фактически проданного товара. ● Где используется: Автокампании на Wildberries. ● Нюанс: Списывается только после того, как покупатель получил и оплатил товар. Если произошел возврат — деньги возвращаются на баланс. Принцип аукциона: Место в выдаче получает тот, кто предложил большую ставку. Однако площадка учитывает и «вес» карточки: если ваш товар покупают плохо (низкая конверсия), алгоритму невыгодно показывать вас даже при высокой ставке. 4. Стратегия настройки и управления Эффективная реклама требует постоянной оптимизации. 1. Сбор семантики: Сбор всех возможных ключевых слов через сервисы аналитики (MPStats, Market Guru) или внутренний поиск. 2. Минус-слова: Добавление слов, по которым показываться нельзя (бесплатно, даром, бу, отзывы, ремонт). Это экономит бюджет. 3. Управление ставками: ● На первых этапах ставка ставится выше рекомендованной, чтобы попасть в ТОП-10 и собрать данные. ● Далее ставки снижаются до уровня окупаемости (DPP — доля рекламных расходов). 4. Анализ атрибуции: Важно понимать, что реклама дает не только прямые продажи, но и «органический лифт». Товар, поднятый рекламой в ТОП-10, собирает много органических заказов, которые остаются даже после выключения кампании.
---------------	---

8	Дайте развернутый ответ Медиамаркетинг	ПК-2, ПК-4
---	---	------------

Ответ:	В контексте дисциплины «Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов» термин «Медиамаркетинг» (или медиареклама) охватывает стратегию работы с платными каналами охвата. Это деятельность по планированию, закупке и размещению рекламы в медиа — как традиционных (ТВ, радио, пресса), так и преимущественно цифровых. Если перформанс-маркетинг нацелен на мгновенное получение заявки («купить здесь и сейчас»), то медиамаркетинг работает с верхним уровнем воронки продаж: его задача — сформировать знание о бренде (Brand Awareness), создать нужный имидж и охватить максимально релевантную аудиторию. 1. Цели и задачи медиамаркетинга В отличие от контекстной рекламы, где главный показатель — ROI/ROAS, у медиамаркетинга другие KPI: ● Охват (Reach): Количество уникальных пользователей, увидевших сообщение. ● Частота (Frequency): Сколько раз в среднем один человек увидел рекламу. ● Узнаваемость бренда (Brand Awareness): Насколько хорошо аудитория помнит название или логотип после контакта. ● Запоминаемость сообщения (Ad Recall): Помнят ли люди суть рекламного посыла. ● Рост брендового трафика: Увеличение количества людей, которые ищут название вашего магазина или товара в поиске после просмотра медийной кампании. 2. Виды медийных инструментов в цифровой среде Для продвижения товаров (в том числе на маркетплейсах) используются следующие форматы: А. Баннерная (медийная) реклама Графические статичные или анимированные блоки на сайтах-партнерах рекламных сетей (например, Яндекс РСЯ). ● Особенность: Работает на визуальное восприятие. Используется для анонса распродаж или вывода новой линейки товаров. ● Модель оплаты: Чаще всего CPM (за 1000 показов). Б. Видеореклама (In-stream) Рекламные ролики перед началом основного видео (преролл), в середине (мид-ролл) или после (пост-ролл) на видеохостингах (YouTube, RuTube) и онлайн-кинотеатрах. ● Зачем нужно: Идеально для демонстрации продукта в действии (как работает робот-пылесос, как сидит одежда). Повышает доверие к качеству. В. Нативная реклама Платный контент, который органично вписывается в стилистику площадки и не выглядит как прямая продажа. ● Пример: Статья на новостном портале «5 способов сэкономить на покупках к школе», где одним из пунктов является ссылка на ваш промокод для маркетплейса. ● Преимущество: Не вызывает «баннерной слепоты» и раздражения. Г. Таргетированная аудиореклама Короткие аудио-вставки между треками в музыкальных сервисах (VK Музыка, Яндекс.Музыка). ● Специфика: Позволяет передать эмоцию через голос диктора и музыку. Эффективно для FMCG-товаров (напитки, снеки). 3. Особенности медиамаркетинга для маркетплейсов (Performance Branding) Для селлеров на Wildberries/Ozon медиамаркетинг имеет специфическую цель — перенаправление внешнего трафика. 1. Создание спроса извне: Маркетплейсы — это «рынки», куда приходят с уже сформированным спросом. Если вы продаете инновационный товар (например, очиститель воздуха в виде кота), внутри WB вас никто не ищет. Медиамаркетинг учит людей хотеть этот продукт, а затем ведет их в карточку товара. 2. Повышение внутреннего рейтинга: Когда алгоритмы маркетплейса видят, что на конкретную карточку массово переходят из внешних источников (по ссылкам из Telegram Ads, VK Рекламы или статей блогеров), карточка получает сигнал востребованности и поднимается в бесплатном внутреннем поиске (SEO-буст). 3. Ремаркетинг (Retargeting): Показ баннеров тем, кто посетил вашу карточку на маркетплейсе, но ушел подумать. Вы «догоняете» пользователя на других сайтах, напоминая о товаре. 4. Разработка стратегии медиамаркетинга Процесс состоит из следующих этапов: 1. Анализ аудитории и площадок: Где «живет» наш клиент? (Молодежь — VK и TikTok; B2B — профильные СМИ и YouTube-обзоры). 2. Выбор форматов под этап воронки: ● Верх: Короткие видео для охвата. ● Середина: Нативные статьи со сравнением товаров. ● Низ: Ремаркетинг-баннеры со скидкой «Только сегодня». 3. Настройка таргетингов: ● Демографический: Пол, возраст. ● Географический: Особенно важно для локального бизнеса или если склад МП находится в конкретном регионе (ускоренная доставка). ● Поведенческий: Интересы (автолюбители, молодые мамы), поисковые запросы за последние дни. 4. Post-click аналитика: Использование UTM-меток, чтобы точно посчитать, сколько стоил каждый заказ, пришедший именно из конкретного медийного баннера. Резюме
---------------	---

9	Дайте развернутый ответ Оформление карточек товаров	ПК-2, ПК-4
---	---	------------

Ответ:	Оформление карточки товара на маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет) — это не просто загрузка фотографий. Это процесс создания цифровой витрины, которая должна одновременно понравиться поисковому алгоритму площадки и убедить живого человека совершить покупку. В условиях высокой конкуренции именно качество оформления карточки является решающим фактором ранжирования (позиции в поиске) и конверсии (процента купивших из тех, кто зашел). 1. SEO-оптимизация: «Дружба с алгоритмом» Прежде чем человек увидит вашу карточку, её должен найти робот. Алгоритмы ищут ключевые слова в строго определенных полях. А. Заголовок (Наименование) Это самый весомый фактор для поиска. ● Правило: Формула [Тип товара] + [Назначение/Кто] + [Ключевые характеристики] + [Бренд]. ● Плохо: Красивое платье. ● Хорошо: Платье женское вечернее миди черное с длинным рукавом офисное TrendyLook. ● Важно: Не спамьте (не пишите одно слово 10 раз), площадка может наложить фильтр. Б. Характеристики Максимально полное заполнение всех полей, даже если они кажутся очевидными. ● Зачем: Покупатели используют фильтры («Только хлопок», «Размер 48», «Для высоких»). Если у вас поле «Состав» пустое, ваш товар не покажется этим людям. ● SEO-бонус: Значения характеристик также участвуют в поиске. В. Описание (Описание / Rich Content) Текстовый блок, раскрывающий выгоды. ● Структура: 1. Для кого этот товар (сегмент ЦА). 2. Проблема клиента (боли). 3. Как товар решает проблему (преимущества/свойства). 4. Сценарии использования (куда надеть, как использовать). 5. Технические детали (габариты, уход). ● Ключевые слова: Используйте синонимы и LSI-фразы (например, к слову «рюкзак» добавьте «ранец», «портфель городской», «сумка на плечо»). 2. Визуальный контент: «Продажа глазами» Покупатель не может потрогать товар. Фотографии должны заменить тактильные ощущения и закрыть возражения. А. Главное фото (Обложка) Задача обложки — заставить пользователя кликнуть по ней в общей ленте поиска (CTR). ● Требования: Максимальный контраст, читаемый текст, отсутствие визуального шума. ● Инфографика: Вынесение главных преимуществ прямо на фото (Например: «Водоотталкивающая ткань», «Усиленное дно», «USB-разъем»). Б. Фотогалерея (6–10 слайдов) Каждая фотография должна отвечать на конкретный вопрос или закрывать возражение: 1. Детали крупным планом: Текстура ткани, швы, молнии, разъемы. 2. Масштаб: Фото в руке, рядом со смартфоном или человеком (чтобы понятен был реальный размер). 3. Контекст применения (Lifestyle): Модель использует товар в реальной жизни (едет в машине, сидит в кафе). Это продает эмоцию и статус. 4. Сравнение: До/После (особенно для косметики, клининга). 5. Упаковка: Как выглядит товар при получении (важно для подарков). В. Rich-контент и Видео ● Rich Content (Ozon) / Дизайнерская карточка (WB): Лонгрид внутри карточки, похожий на страницу сайта или статью в журнале. Содержит большие баннеры, схемы, расширенный текст. Повышает время нахождения в карточке. ● Видео: Обзор 360 градусов, видеоотзыв блогера, инструкция по сборке. Видеообложка сейчас дает огромный буст в охватах. 3. Работа с социальными доказательствами Алгоритмы жестко наказывают товары с низким рейтингом. ● Отзывы: Самый важный элемент после цены. ● Метод стимуляции: Участие в программе «Отзывы за баллы» (вы даёте бонусы покупателю за развернутый отзыв с фото). ● Вопросы-Ответы (Q&A): Продавец должен сам задать себе частые вопросы от лица покупателя и ответить на них. Это снимает нагрузку с поддержки и повышает доверие. 4. Цена и коммерческие факторы Оформление включает в себя правильное отображение финансовой информации: ● Цена: Должна быть конкурентоспособной относительно выдачи. ● Глубокая скидка: Показ зачеркнутой старой цены работает лучше, чем просто низкая цена. Психологически воспринимается как выгода. ● Соупон+ / Спецпредложения: Яркие плашки «Промокод на скидку внутри» увеличивают CTR. ● Комплектация: Четко прописано в описании (что входит в коробку: кабель, чехол, запасные части?). Это снижает количество возвратов.
---------------	---

10	Дайте развернутый ответ Анализ поведения пользователей	ПК-2, ПК-4
----	--	------------

Ответ:	Анализ поведения пользователей (User Behavior Analysis) в контексте дисциплины «Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов» — это процесс сбора, измерения и интерпретации действий посетителей на цифровых площадках (сайт, мобильное приложение, карточка товара на маркетплейсе). Цель анализа — понять, почему пользователи совершают целевые действия (покупают) или где именно они сталкиваются с трудностями («брошенные корзины», уход со страницы). В отличие от простой веб-аналитики (которая считает «сколько?»), поведенческий анализ отвечает на вопрос «как?». 1. Ключевые метрики поведения Для оценки эффективности канала используются количественные показатели: ● Показатель отказов (Bounce Rate): Процент посетителей, которые ушли после просмотра только одной страницы. ● Диагноз: Нерелевантный трафик, долгая загрузка сайта или непривлекательный первый экран. ● Глубина просмотра: Среднее количество страниц за один сеанс. ● Диагноз: Высокий показатель говорит о заинтересованности и хорошем внутреннем поиске/перелинковке. ● Время на сайте / Сессия: Как долго пользователь взаимодействует с контентом. ● Важно: Для блога время должно быть большим, для интернет-магазина — оптимальным (чтобы быстро найти и купить, не блуждая часами). ● CTR (Click-Through Rate): Кликабельность элементов (кнопок, баннеров, ссылок в поисковой выдаче). ● Коэффициент конверсии (CR): Главный итоговый показатель — процент людей, достигших цели (покупка, заявка). 2. Инструменты качественного анализа: "Вебвизор" и тепловые карты Цифры показывают проблему, а качественные инструменты объясняют её причину. А. Вебвизор (Яндекс.Метрика) Записывает видео визитов реальных пользователей в анонимном режиме. ● Что смотрим: ● Хаотичное движение курсора (пользователь растерян). ● Многократные клики по некликабельному элементу (ошибка интерфейса). ● Попытки заполнить форму, которая выдает ошибку (проблема валидации полей). ● Резкий уход со страницы оплаты (возможно, слишком сложная авторизация). Б. Тепловые карты (Heatmaps) Визуализируют активность на странице цветом: ● Карта кликов: Показывает, куда нажимают чаще всего. Помогает понять, какие элементы кажутся кнопками, хотя ими не являются. ● Карта скроллинга: Показывает, до какого момента долистывают пользователи. Если важная информация (УТП, цена) находится ниже зоны скролла — её никто не увидит. ● Аналитика форм: Показывает, на каком шаге заполнения данных люди бросают корзину (например, когда просят ввести ИНН при покупке чехла для телефона). 3. Анализ воронки продаж (Conversion Funnel) Это отслеживание пути пользователя от первого касания до денег в кассе. ● Этапы типичной воронки e-commerce: 1. Просмотр карточки товара. 2. Добавление в корзину. 3. Переход к оформлению заказа. 4. Заполнение данных доставки. 5. Оплата. ● Где искать утечки: Если из 100 человек товар в корзину добавили 10, а оплатили 1 — проблема либо в цене/доставке (на этапе оплаты), либо в сложности формы регистрации. 4. Специфика анализа на маркетплейсах На Wildberries/Ozon у селлера нет доступа к «Вебвизору» самой площадки, но есть свои специфические данные о поведении: ● CTR карточки в поиске: Отношение показов вашей обложки к кликам. ● Низкий CTR: Плохая главная фотография, невыгодная цена или низкий рейтинг относительно соседей по выдаче. ● Конверсия карточки (CR карточки): Сколько зашедших в карточку нажали «Купить». ● Низкая конверсия: Плохие фото (не закрыли боли), мало отзывов, непонятное описание, плохая размерная сетка. ● Добавление в избранное: Сигнал отложенного спроса. Если много добавляют, но не покупают — возможно, ждут скидку или копят на бесплатную доставку. ● Поисковые запросы внутри бренда: WB и Ozon показывают, какими словами люди искали ваш товар уже находясь в вашем магазине. Это кладёшь идей для SEO. 5. Психологические аспекты и UX-копирайтинг Анализ поведения часто выявляет когнитивные искажения: ● Паралич выбора: Если товаров слишком много, пользователь может уйти, так ничего не выбрав. Решение — подборки «Хиты».
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. - Москва: Юрайт, 2026. - 68 с - 978-5-534-15010-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589006> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва: Юрайт, 2026. - 216 с - 978-5-534-17395-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 6-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 579 с - 978-5-534-17867-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583670> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Консультант Плюс;
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

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 СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения