

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА»**

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 Коржова Г. А.

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 коллегальный 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:

- освоение базовых понятий и концепций цифрового маркетинга;
- понимание особенностей поведения онлайн-аудитории;
- изучение инструментов и каналов цифрового продвижения.

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 Методы проведения исследования поведения конкурентов в сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Анализировать поведение конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Поведения исследования поведения конкурентов в сети "Интернет"

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

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Методы проведения исследования поведения пользователей в сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Анализировать поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Навыками исследования поведения пользователей в 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 Правила реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Реализовывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Методы и подходы по разработке и корректировке стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Навыками корректировки стратегии продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Основы цифрового маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 2, Заочная форма обучения - 2.

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"		Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, 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"		Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг продукта и цены, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, 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"		Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, 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		Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, 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
Второй 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
Второй 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. Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	42	8	8	26
Тема 1.1. Цифровая трансформация бизнеса как основа для совершенствования маркетинговой деятельности	18	4	4	10
Тема 1.2. Основные понятия и определения цифрового маркетинга	12	2	2	8

Тема 1.3. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей	12	2	2	8
Раздел 2. Основные инструменты цифрового маркетинга	47,85	10	10	27,85
Тема 2.1. Использование современных технологий в маркетинговой деятельности	18	4	4	10
Тема 2.2. Управление инструментами цифрового маркетинга	18	4	4	10
Тема 2.3. Социальные сети как современный инструмент цифрового маркетинга	11,85	2	2	7,85

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	44,85	2	2	40,85
Тема 1.1. Цифровая трансформация бизнеса как основа для совершенствования маркетинговой деятельности	15			15
Тема 1.2. Основные понятия и определения цифрового маркетинга	14,85	2	2	10,85
Тема 1.3. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей	15			15
Раздел 2. Основные инструменты цифрового маркетинга	45			45
Тема 2.1. Использование современных технологий в маркетинговой деятельности	15			15
Тема 2.2. Управление инструментами цифрового маркетинга	15			15

Тема 2.3. Социальные сети как современный инструмент цифрового маркетинга	15			15
---	----	--	--	----

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	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	Тестирование	Зачет
2	Основные инструменты цифрового маркетинга	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Что такое SEO-анализ сайта в контексте исследований в интернете? а) Проверка скорости загрузки и мобильной адаптации страницы. б) Оценка видимости сайта в поисковых системах, анализ ключевых слов, обратных ссылок и технических ошибок. в) Анализ количества лайков и репостов в соцсетях. г) Измерение времени, которое пользователи проводят на сайте.		ПК-2
	Ответ:	б) Оценка видимости сайта в поисковых системах, анализ ключевых слов, обратных ссылок и технических ошибок.	
2	Выберите один вариант ответа: Какой метод используют для изучения общественного мнения по конкретной теме в интернете? а) Анализ поисковых запросов в Google Trends. б) Мониторинг упоминаний в соцсетях и на форумах (с помощью Brand Analytics, YouScan и др.). в) Проверка количества просмотров видео на YouTube. г) Изучение структуры URL-адресов конкурентов.		ПК-2
	Ответ:	б) Мониторинг упоминаний в соцсетях и на форумах.	
3	Выберите один вариант ответа: Что такое веб-скрейпинг (web scraping)? а) Процесс создания сайта с нуля. б) Автоматизированный сбор данных с веб-страниц (текста, цен, изображений и т. д.) с помощью скриптов или специальных инструментов. в) Настройка рекламы в Яндекс.Директ или Google Ads. г) Оптимизация контента под поисковые алгоритмы.		ПК-2
	Ответ:	б) Автоматизированный сбор данных с веб-страниц.	
4	Выберите один вариант ответа: Какой ресурс лучше всего подходит для анализа трендов и популярности запросов в интернете? а) Google Trends. б) Яндекс.Карты. в) YouTube Studio. г) Google Docs.		ПК-2
	Ответ:	а) Google Trends.	

5	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент используют для сбора и анализа данных из открытых источников в интернете (соцсети, форумы, новостные сайты)? a) Табличный редактор (Excel/Google Sheets) без дополнительных плагинов. b) Парсер или сервис веб-скрейпинга (например, BeautifulSoup, Scrapy, ParseHub). c) Текстовый редактор (Notepad++, VS Code). d) Почтовый клиент (Outlook, Gmail).	ПК-2
	Ответ: b) Парсер или сервис веб-скрейпинга.	
6	Сопоставьте метод исследования и его основное применение: 1. Парсинг (скрейпинг) А. Сбор цен, описаний товаров, отзывов с сайтов для анализа рынка. 2. Мониторинг соцсетей Б. Отслеживание упоминаний бренда, жалоб, позитивных отзывов в реальном времени. 3. Анализ Google Trends В. Изучение динамики популярности тем и запросов по регионам и периодам. 4. SEO-аудит Г. Выявление технических проблем сайта, оптимизация метатегов, анализ ссылочной массы.	ПК-2
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
7	Установите соответствие между инструментом и его назначением: 1. Google Analytics А. Анализ трафика, поведения пользователей, конверсий на сайте. 2. Brand Analytics / YouScan Б. Мониторинг упоминаний бренда в соцсетях, СМИ, блогах. 3. Scrapy / BeautifulSoup В. Автоматизированный сбор данных с веб-страниц (парсинг). 4. Яндекс.Метрика С. Альтернативный сервис аналитики для сайтов на российском рынке.	ПК-2
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
8	Соотнесите этап стратегии интернет-продвижения и соответствующие действия: 1. Анализ и постановка целей А. Определение KPI, выбор каналов продвижения, составление медиаплана 2. Разработка и запуск Б. Анализ конкурентов, аудит сайта, сбор данных о целевой аудитории 3. Мониторинг и оптимизация В. Запуск рекламных кампаний, публикация контента, настройка аналитики 4. Оценка результатов Г. Анализ метрик, корректировка бюджета и креативов, A/B-тестирование	ПК-2
	Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — Г, 4 — А.	
9	Расположите шаги по проведению исследования с использованием веб-скрейпинга в правильном порядке: a) Обработка и структурирование извлечённых данных (очистка, нормализация, сохранение в БД или таблицах). б) Выбор целевых веб-страниц и формулировка критериев отбора данных. в) Тестирование скрипта на небольшом объёме данных, отладка ошибок. г) Написание скрипта или настройка инструмента для извлечения данных (выбор языка/инструмента, настройка правил парсинга). д) Запуск полного сбора данных по расписанию или однократно. е) Анализ результатов и визуализация (графики, отчёты).	ПК-2
	Ответ: б → г → в → д → а → е.	
10	Расположите этапы анализа упоминаний бренда в интернете в логическом порядке: a) Настройка мониторинга (подбор ключевых слов, источников, фильтров). б) Сбор и фильтрация данных (исключение нерелевантных упоминаний). в) Классификация тональности (позитивные, нейтральные, негативные упоминания). г) Анализ динамики и выявление трендов (рост/падение упоминаний, пики активности). д) Подготовка отчёта с выводами и рекомендациями.	ПК-2
	Ответ: а → б → в → г → д.	
11	Вставьте пропущенное слово: Для автоматизированного сбора данных с веб-страниц используют _____ (процесс извлечения информации с помощью скриптов или специализированных инструментов).	ПК-2
	Ответ: парсинг / веб-скрейпинг	
12	Вставьте пропущенное слово: При исследовании упоминаний бренда в интернете важно учитывать не только количество, но и _____ (позитивную, нейтральную или негативную окраску) сообщений.	ПК-2
	Ответ: тональность.	
13	Вставьте пропущенное слово: Для оценки видимости сайта в поисковых системах проводят _____ — проверку технических параметров, контента, ссылочной структуры и других факторов ранжирования.	ПК-2
	Ответ: SEO-аудит	
14	Вставьте пропущенное слово: Перед запуском масштабного сбора данных методом парсинга важно провести _____ скрипта на тестовых данных, чтобы выявить и исправить ошибки.	ПК-2
	Ответ: тестирование	

15	Вставьте пропущенное слово: При корректировке стратегии интернет-продвижения важно учитывать _____ метрики: CTR, конверсию, CPA, ROI — чтобы понимать, куда двигаться дальше.		ПК-2
	Ответ:	ключевые	

2. Основные инструменты цифрового маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа: Какой этап идёт первым при реализации стратегии интернет-продвижения? а) Запуск рекламных кампаний б) Постановка целей и KPI в) Анализ конкурентов г) Создание контента		ПК-4
	Ответ:	б) Постановка целей и KPI	
2	Выберите один вариант ответа: Что такое SMART-цели в контексте интернет-продвижения? а) Цели, которые легко изменить в процессе работы б) Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели в) Только количественные показатели (например, число кликов) г) Цели, сформулированные на языке программирования		ПК-4
	Ответ:	б) Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени цели.	
3	Выберите один вариант ответа: Какой инструмент используют для анализа трафика и поведения пользователей на сайте? а) Excel (без дополнительных плагинов) б) Google Analytics или Яндекс.Метрика в) Графический редактор (Photoshop) г) Сервис для отправки email		ПК-4
	Ответ:	б) Google Analytics или Яндекс.Метрика.	
4	Выберите один вариант ответа: Что означает А/В-тестирование в интернет-продвижении? а) Сравнение эффективности двух версий одного элемента (например, кнопки «Купить» или заголовка) б) Автоматическое создание контента для соцсетей в) Метод подбора ключевых слов для SEO г) Анализ конкурентов в поисковой выдаче		ПК-4
	Ответ:	а) Сравнение эффективности двух версий одного элемента.	
5	Выберите один вариант ответа: Какой канал интернет-продвижения лучше всего подходит для точечного таргетинга по демографическим и поведенческим признакам? а) SEO (поисковая оптимизация) б) Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads) в) Email-рассылки г) Публикации в блогах		ПК-4
	Ответ:	б) Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads)	
6	Установите соответствие между инструментом цифрового маркетинга и его основной задачей: 1. SEO 2. Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads) 3. Email-маркетинг 4. SMM (социальные сети) А. Привлечение трафика через оптимизацию под поисковые системы Б. Быстрое привлечение целевых посетителей через платные объявления В. Персонализированные рассылки для удержания и возврата клиентов Г. Вовлечение аудитории, создание сообщества вокруг бренда		ПК-4
	Ответ:	1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
7	Сопоставьте метрику и её назначение в оценке эффективности интернет-продвижения: 1. CTR (Click-Through Rate) 2. Conversion Rate (конверсия) 3. CPA (Cost Per Action) 4. ROI (Return on Investment) А. Показывает, какой процент посетителей совершил целевое действие (покупку, регистрацию) Б. Показывает долю кликов по рекламе относительно показов В. Показывает стоимость одного целевого действия (например, заявки) Г. Показывает окупаемость вложений в продвижение (соотношение прибыли и затрат)		ПК-4
	Ответ:	1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г.	

8	Установите соответствие между типом цифрового канала и его ключевым преимуществом: 1. Контекстная реклама А. Быстрый результат и точный таргетинг по запросам и демографии 2. SEO Б. Долгосрочное органическое присутствие в поисковой выдаче 3. Email-рассылки В. Высокая персонализация и низкая стоимость контакта с лояльной аудиторией 4. Таргетированная реклама в соцсетях Г. Гибкий таргетинг по интересам, поведению и социально-демографическим признакам Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-4
9	Расположите в правильной последовательности этапы запуска контекстной рекламной кампании: а) Настройка таргетингов и корректировок (возраст, пол, география, время показа). б) Анализ ключевых слов и группировка их в смысловые группы. в) Создание объявлений (тексты, заголовки, изображения, ссылки). г) Постановка целей и определение KPI кампании. д) Запуск кампании и мониторинг первых результатов. е) Тестирование разных вариантов объявлений (А/В-тест). Ответ: г → б → а → в → е → д.	ПК-4
10	Расположите этапы построения воронки продаж в цифровом маркетинге в логическом порядке: а) Привлечение трафика (через рекламу, SEO, соцсети). б) Удержание и возврат (ремаркетинг, email-рассылки). в) Формирование интереса (контент, лид-магниты, вебинары). г) Превращение в клиента (оформление заказа, подписка, заявка). Ответ: а → в → г → б.	ПК-4
11	Вставьте пропущенное слово: Перед запуском кампании важно провести _____: изучить целевую аудиторию, конкурентов и текущие показатели, чтобы выстроить стратегию. Ответ: анализ	ПК-4
12	Вставьте пропущенное слово: Ключевой этап реализации стратегии — это постановка _____ и KPI, без которых невозможно оценить эффективность продвижения Ответ: целей.	ПК-4
13	Вставьте пропущенное слово: Если конверсия падает, а стоимость лида растёт, нужно оперативно провести _____: проверить креативы, настройки таргетинга, посадочную страницу. Ответ: диагностику	ПК-4
14	Вставьте пропущенное слово: Чтобы вернуть аудиторию, которая уже заходила на сайт, но не совершила целевое действие, используют _____ (повторное обращение к пользователю через рекламу или email). Ответ: ремаркетинг	ПК-4
15	Вставьте пропущенное слово: Чтобы быстро привлечь целевую аудиторию по конкретным запросам, часто используют _____ рекламу (например, Яндекс.Директ или Google Ads). Ответ: контекстную	ПК-4

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет второй семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Что такое SEO-оптимизация (Search Engine Optimization, SEO)? Это комплекс мер по улучшению видимости сайта в поисковых системах (Яндекс, Google и др.), чтобы он занимал высокие позиции в выдаче по релевантным запросам. Проще говоря, SEO помогает сайту «понравиться» поисковым алгоритмам: правильно структурировать контент, подобрать ключевые слова, ускорить загрузку, сделать удобную навигацию — и благодаря этому привлекать больше целевых посетителей без оплаты рекламы. Преимущества SEO-оптимизации: ● Бесплатный трафик: привлечение посетителей из поисковых систем без оплаты за клики. ● Долгосрочный эффект: результаты сохраняются надолго после настройки (в отличие от рекламы). ● Доверие аудитории: высокие позиции в выдаче воспринимаются как знак авторитета. ● Рост конверсий: целевой трафик с большей вероятностью совершит нужное действие (покупка, заявка). ● Улучшение пользовательского опыта: оптимизация структуры и контента делает сайт удобнее. Недостатки SEO-оптимизации: ● Долгий результат: первые заметные изменения обычно через 3–6 месяцев. ● Высокая конкуренция: в популярных нишах сложно занять топовые позиции. ● Необходимость постоянных обновлений: алгоритмы поисковых систем меняются, нужно следить за трендами. ● Сложность и затраты ресурсов: требует экспертизы (анализ, техническая оптимизация, контент), особенно для крупных проектов. ● Непредсказуемость: результаты зависят от алгоритмов поисковиков — возможны колебания позиций.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде. Ответ: Основные принципы привлечения клиентов в виртуальной среде 1. Понимание целевой аудитории — анализ демографии, интересов, поведения онлайн, чтобы адресовать сообщение нужным людям. 2. Персонализация — адаптация предложений, контента и коммуникаций под сегменты аудитории (например, через email-рассылки или таргетированную рекламу). 3. Создание ценности — предоставление полезного контента (статьи, видео, гайды), который решает проблемы клиента и формирует доверие к бренду. 4. Прозрачность и доверие — открытые условия, честные отзывы, безопасность платежей и защита данных снижают барьеры для покупки. 5. Удобство взаимодействия — простой интерфейс, быстрая загрузка сайта, мобильная адаптация, удобные способы связи (чат, мессенджеры). 6. Омниканальность — согласованное присутствие на разных площадках (сайт, соцсети, маркетплейсы, email), чтобы клиент мог выбрать удобный канал. 7. Аналитика и оптимизация — постоянный мониторинг метрик (конверсия, CTR, стоимость лида) и корректировка стратегии на основе данных. Основные методы привлечения клиентов в цифровой среде ● SEO (поисковая оптимизация) — улучшение позиций сайта в выдаче по релевантным запросам, чтобы привлекать органический трафик. ● Контекстная и таргетированная реклама (Яндекс.Директ, Google Ads, соцсети) — быстрые результаты за счёт показа объявлений целевой аудитории. ● SMM (продвижение в соцсетях) — вовлечение через посты, сторис, вебинары, конкурсы, создание сообщества вокруг бренда. ● Контент-маркетинг — публикации полезного контента (блоги, видео, инфографика), который привлекает и удерживает внимание аудитории. ● Email-маркетинг — рассылки с персонализированными предложениями, новостями, программами лояльности. ● Ремаркетинг и ретаргетинг — возвращение пользователей, которые посещали сайт, но не совершили целевое действие (показ рекламы, письма). ● Партнёрские программы и коллаборации — работа с блогерами, инфлюенсерами или другими брендами для расширения охвата. ● Вирусный маркетинг и UGC (пользовательский контент) — акции, челленджи, отзывы клиентов, которые распространяются пользователями. ● Чат-боты и автоматизация — мгновенные ответы на вопросы, помощь в выборе товара, упрощение процесса покупки. ● Анализ данных и персонализация — использование CRM, сквозной аналитики и алгоритмов рекомендаций для точечного предложения продуктов.	ПК-2, ПК-4
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Новые виды интернет-маркетинга ● ИИ и автоматизация. Нейросети уже не просто помощник, а основа стратегий. Они генерируют тексты, изображения, видео под разные сегменты аудитории в реальном времени. ИИ помогает в таргетинге: анализирует поведение, чтобы подбирать релевантные предложения, автоматически тестирует креативы, оптимизирует ставки в рекламных кампаниях. Появляются AI-воронки и автономные агенты, которые запускают цепочки действий на основе поведения пользователя. ● Голосовой поиск и коммерция. С ростом умных колонок маркетологи адаптируют стратегии под разговорные запросы («что рядом», а не «лучший... в городе»). ● Развивается голосовая коммерция — покупки через голосовых помощников. ● AR/VR для погружения. Дополненная и виртуальная реальность создают уникальный опыт: виртуальные туры по объектам, примерка одежды или макияжа через приложение. Это особенно актуально для ритейла, недвижимости, моды. ● Социальная коммерция. Граница между соцсетями и покупками стирается: в приложениях (Instagram, Pinterest) появляются встроенные функции шоппинга — можно купить товар прямо из ленты. ● Микромоменты. Точечное воздействие в ключевые моменты принятия решения клиентом, с учётом контекста и намерений. ● Устойчивый маркетинг. Экологичность и социальная ответственность становятся весомым аргументом при выборе бренда — это активно используют в коммуникациях. Новые подходы в лидогенерации ● Интерактивный контент. Пассивные гайды уступают место активным форматам: AI-квизы, динамические калькуляторы (например, для расчёта ROI), интерактивные чек-листы, которые сразу дают оценку и запрашивают email для детального отчёта. ● Интент-маркетинг. Речь не о «перехвате», а об анализе открытых данных (публичные профили, активность на сайтах конкурентов, скачивание документации), чтобы понять намерения пользователя и предложить решение именно в тот момент, когда он ищет выход. ● Гибридный подход. Тренд 2026 года — гибридизация Inbound (когда аудитория сама находит вас через полезный контент) и Outbound (активное предложение) стратегий. Например, автоматизированная воронка может пригласить на вебинар на основе результатов предварительного калькулятора. ● Персонализация на основе поведенческих данных. Сегментация не по демографии, а по реальным действиям пользователя на сайте (какие страницы смотрел, что добавлял в корзину) даёт более точные и конверсионные офферы. ● Чат-боты нового поколения. Они не просто отвечают на вопросы, а ведут первичный диалог, квалифицируют лида, помогают с выбором, а затем передают «тёплого» клиента в CRM или отделу продаж. ● Реферальный маркетинг с геймификацией. Мотивируют существующих клиентов рекомендовать бренд, добавляя игровые элементы (баллы, уровни, награды за активность).	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Медийная реклама: сущностные характеристики Медийная реклама (display advertising) представляет собой форму онлайн-рекламы, ориентированную на визуальное и мультимедийное воздействие на аудиторию с целью формирования узнаваемости бренда, создания ассоциативного ряда и повышения общего интереса к продукту/услуге. Её ключевая особенность — демонстрация рекламных материалов (баннеров, видео, интерактивных форматов) на сторонних цифровых площадках (веб-сайтах, в мобильных приложениях, соцсетях) вне контекста активного поискового запроса пользователя. Теоретико-методологическая основа: базируется на принципах поведенческой экономики и психологии восприятия — использование ярких визуальных элементов, анимации, звука и интерактивных механик для привлечения внимания в условиях информационного шума. Эффективность измеряется не мгновенной конверсией, а накопленным эффектом узнаваемости (brand awareness) и формированием положительного имиджа. Цели: ● Стратегические: повышение узнаваемости бренда (top-of-mind awareness), формирование ассоциаций с продуктом, создание положительного эмоционального фона. ● Тактические: расширение охвата аудитории, привлечение внимания к новым продуктам/линейкам, поддержка сезонных акций, репозиционирование бренда. Применение: используется на ранних стадиях воронки продаж (top-of-funnel) для работы с холодной аудиторией. Эффективна для B2C-сегмента (ритейл, мода, развлечения), где важны визуальные образы и эмоциональная вовлечённость. Каналы размещения: баннерные сети (например, Рекламная сеть Яндекса), видеохостинги (YouTube), социальные сети, мобильные приложения. Метрики эффективности: охват (reach), частота показов (frequency), impressions, viewability, brand lift (рост узнаваемости по результатам опросов). Контекстная реклама: сущностные характеристики Контекстная реклама (contextual advertising) — это форма цифровой рекламы, при которой рекламные объявления демонстрируются пользователю на основе контекста его текущего взаимодействия с цифровой средой: поисковых запросов, тематики просматриваемых страниц, поведенческих паттернов, геолокации и иных сигналов. Основана на алгоритмах машинного обучения и поведенческого таргетинга, обеспечивающих релевантность предложения в момент запроса. Теоретико-методологическая основа: опирается на концепцию интенциональности (intent-based marketing) — учёт явных и скрытых намерений пользователя. В отличие от медийной рекламы, здесь акцент на операционализацию поискового намерения: если пользователь ищет «купить кроссовки Nike размер 42», контекстная реклама должна предложить релевантные варианты покупки. Цели: ● Операционные: генерация лидов (lead generation), стимулирование прямых продаж (direct response), увеличение конверсии на конкретных этапах воронки (middle/bottom of funnel). ● Экономические: оптимизация стоимости целевого действия (CPC, CPA), максимизация ROI за счёт точечного таргетинга. Применение: ориентирована на работу с тёплой и горячей аудиторией, уже проявившей интерес к продукту. Применяется в e-commerce, B2B-услугах (обучение, консалтинг), локальном бизнесе (ремонт, доставка). Каналы: поисковые системы (Яндекс, Google), рекламные сети (РСЯ, Google Display Network), ремаркетинговые кампании. Метрики эффективности: CTR (click-through rate), CPC (cost per click), конверсия (conversion rate), CPA (cost per action), ROI (return on investment).	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Когда говорят о «правиле золотого сечения» в контексте виртуального контента, имеют в виду не одну жёсткую инструкцию, а целый набор подходов — и для визуальной структуры (дизайна), и для баланса самого контента в ленте. Я подобрала главные идеи, чтобы было проще применять на практике. Суть в том, что пропорция примерно 1:1,618 (математически это число «фи», ϕ) считается визуально гармоничной. Человеческий мозг действительно обрабатывает такие композиции чуть быстрее и воспринимает их как более приятные. Поэтому в виртуальном пространстве (сайты, соцсети, приложения) этот принцип помогает сделать интерфейс удобным, а подачу — сбалансированной. Как это работает на практике Я сгруппировала основные направления. ● Визуальная структура и макет. Золотое сечение применяют при зонировании страницы. Например, делят экран так, чтобы основная рабочая область (контент) и вспомогательная (сайдбар, шапка) соотносились примерно как 1,618:1. В процентном выражении это часто около 62% на 38%. Так страница не выглядит перегруженной, взгляд естественным образом скользит по ключевым блокам ● Типографика. С помощью «фи» подбирают размеры шрифтов для заголовков, подзаголовков и основного текста. Если взяли размер заголовка, разделите его на 1,618 — получите подходящий кегль для основного текста. Это создаёт визуальную иерархию и улучшает читаемость. ● Траектория взгляда. Здесь в дело вступает золотая спираль. Если наложить её на макет, можно выстроить элементы так, чтобы пользователь последовательно «проходил» по контенту — от крупного к мелкому, от общего к деталям. Это особенно полезно для лонгридов, каруселей или интерактивных историй. ● Баланс типов контента (для соцсетей и блогов). Иногда «золотым сечением» называют и пропорцию в самом материале, а не только в картинке. Популярна формула 50/30/20: 50% — развлекательный контент (цепляет внимание), 30% — образовательный (формирует доверие и экспертность), 20% — конверсионный (прямые призывы к действию). Такой микс держит аудиторию в тонусе: она не устаёт от рекламы, но и не теряет интерес из-за отсутствия пользы. Встречаются и другие варианты (например, 60/30/10 или 4-1-1), но суть та же — приоритет ценности для пользователя над самопромо	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос: Основные виды рекламных носителей в Интернете	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Основные виды рекламных носителей в интернете Баннерная реклама Что это: статичные или анимированные графические объявления (GIF, HTML5), размещаемые на сайтах, в соцсетях, мобильных приложениях. Применение: повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика, ретаргетинг. Часто используют форматы 300×250 (средний прямоугольник), 728×90 (баннер), 160×600 (вертикальный баннер). Контекстная реклама Что это: текстовые или текстово-графические объявления, показываемые в поисковой выдаче (Яндекс.Директ, Google Ads) либо на партнёрских сайтах в соответствии с интересами и запросами пользователя. Применение: привлечение целевых посетителей, генерация лидов и продаж. Пример: объявление по запросу «купить кроссовки Nike». Таргетированная реклама в соцсетях Что это: объявления в ленте, сторис, видеоплатформах (VK, Telegram, TikTok, YouTube), нацеленные на аудиторию по демографии, интересам, поведению. Применение: вовлечение, повышение лояльности, продвижение товаров/услуг для узкой аудитории. Видеореклама Что это: рекламные ролики на видеохостингах (YouTube, VK Видео) и в соцсетях: прероллы (до видео), мидроллы (в середине), баннеры поверх плеера. Применение: эмоциональное воздействие, демонстрация продукта, вирусный маркетинг. Нативная (естественная) реклама Что это: контент, стилизованный под формат площадки (статьи, посты, инфографика), который органично вписывается в среду и продвигает продукт без явного рекламного характера. Применение: работа с аудиторией, которая скептически относится к прямым объявлениям; повышение доверия к бренду. Реклама в мессенджерах и чат-ботах Что это: рассылки, рекламные сообщения, мини-приложения и чат-боты в Telegram, WhatsApp и др. Применение: точечное взаимодействие, персонализированные предложения, автоматизация продаж. Поисковая реклама (в результатах выдачи) Что это: специальные блоки с рекламой в верхней части или сбоку от органической выдачи поисковых систем. Применение: быстрый отклик на запросы пользователей, увеличение видимости в высококонкурентных нишах. Ретаргетинг (поведенческий ремаркетинг) Что это: реклама, показываемая пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом/приложением (смотрели товар, заходили в корзину, не совершили покупку). Применение: возврат аудитории, доведение до конверсии, повышение среднего чека. Реклама в мобильных приложениях Что это: баннеры, полноэкранные объявления, нативная реклама внутри приложений. Применение: охват аудитории, активно пользующейся мобильными сервисами; продвижение приложений и товаров. Email-реклама Что это: коммерческие письма с предложениями, акциями, анонсами, персонализированными рекомендациями. Применение: удержание клиентов, повторные продажи, информирование о новинках. Списковые и каталогизированные форматы Что это: размещение товарных карточек, баннеров, ссылок в каталогах, на маркетплейсах (Ozon, Wildberries) и специализированных площадках. Применение: прямые продажи, продвижение в нишевых сегментах, работа с тёплой аудиторией, уже ищущей товар.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос: Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Отзывы как инструмент продвижения компании в интернете Отзывы — это мощный маркетинговый инструмент, который влияет на доверие к бренду, конверсию и даже SEO. Вот как они помогают продвигать компанию в цифровом пространстве. Ключевые преимущества ● Доверие и авторитет. Потребители больше доверяют реальным отзывам других пользователей, чем рекламе. Согласно исследованиям, 46 % покупателей считают отзывы в интернете таким же надёжным источником, как рекомендации знакомых. ● Рост конверсии. Наличие отзывов повышает вероятность покупки: например, товары с отзывами добавляют в корзину в 7 раз чаще, чем без них. Положительные оценки снижают сомнения клиента на этапе принятия решения. ● Влияние на SEO. Поисковые системы учитывают отзывы как показатель полезности и релевантности страницы. Пользовательские комментарии добавляют уникальный контент, расширяют семантику (включают низкочастотные запросы), а наличие рейтинга может отображаться в сниппете в выдаче — это повышает кликабельность (CTR). ● Работа с репутацией. Отзывы позволяют оперативно реагировать на негатив: конструктивный ответ на жалобу демонстрирует заботу о клиенте и может превратить недовольного пользователя в лояльного. ● Поведенческие факторы. Страницы с отзывами обычно дольше удерживают внимание посетителей, что положительно влияет на метрики вовлечённости (время на странице, глубина просмотра) — а это учитывается поисковиками. Как использовать отзывы для продвижения 1. Сбор и публикация на ключевых площадках. Размещайте отзывы на сайте компании, в карточках на маркетплейсах (Ozon, Wildberries), в профилях на сервисах вроде Яндекс.Бизнес, Google Мой бизнес, отзовиках (например, IRecommend, Отзовик). 2. Мотивация клиентов. Предлагайте бонусы за отзыв: скидки, баллы лояльности, промокоды. Можно напоминать о возможности оставить оценку через email, SMS или push-уведомления. 3. Визуализация и структурирование. Добавляйте фото и видеоотзывы, выделяйте ключевые цитаты, группируйте по темам (качество, сервис, доставка). Это делает контент более наглядным и убедительным. 4. Анализ и сегментация. Отслеживайте, какие аспекты продукта или сервиса чаще упоминаются в отзывах (плюсы и минусы). Используйте эти данные для улучшения продукта и маркетинговых сообщений. 5. Ответы на отзывы. Вежливо реагируйте на все комментарии — и положительные, и отрицательные. В случае негатива предлагайте решение (замена товара, компенсация, разбор ситуации) и фиксируйте результат. 6. Микроразметка и структурированные данные. Применяйте разметку (Schema.org, JSON-LD) для отображения рейтинга и количества отзывов в сниппетах поисковой выдачи — это делает карточку компании заметнее. 7. Агрегация с маркетплейсов. Если у вас есть товары на сторонних площадках, можно собирать и отображать отзывы оттуда (с согласия авторов) — это расширяет базу социального доказательства.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос: Управление мнением сообществ в социальных сетях	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Управление мнением сообществ в соцсетях: суть и ключевые механизмы Управление мнением сообществ (Reputation Management в соцсетях) — это системная работа по формированию и корректировке восприятия бренда, продукта или личности в онлайн-сообществах. Цель — не просто отвечать на комментарии, а выстраивать долгосрочную коммуникацию, укреплять лояльность и минимизировать риски репутационных кризисов. Основные принципы ● Проактивность. Лучше заранее формировать позитивный образ (через полезный контент, истории успеха, экспертные публикации), чем постоянно «тушить пожары» после негатива. ● Открытость и прозрачность. Сообщество ценит честность: признание ошибок, публичные извинения и план по исправлению ситуации работают эффективнее, чем попытки скрыть проблему. ● Регулярность взаимодействия. Постоянное присутствие (ответы на вопросы, участие в дискуссиях, проведение активностей) повышает доверие. ● Сегментация аудитории. Разные группы внутри сообщества могут иметь разные ожидания — подход к коммуникации должен учитывать их особенности. ● Мониторинг в реальном времени. Нужно отслеживать упоминания бренда, ключевые слова, тренды и настроения, чтобы вовремя реагировать. Инструменты и методы Мониторинг и аналитика ● Сервисы для отслеживания упоминаний: Brand Analytics, YouScan, Popsters, Social Mention. Они собирают данные из соцсетей, форумов, блогов, показывают тональность сообщений (позитив/негатив/нейтрал). ● Анализ настроений (sentiment analysis). ИИ-алгоритмы помогают понять, какие темы вызывают резонанс, где растёт негатив. ● Бенчмаркинг. Сравнение динамики упоминаний с конкурентами, чтобы оценить, как сообщество воспринимает бренд относительно других игроков. Работа с контентом ● Создание полезного контента. Кейсы, инструкции, вебинары, FAQ — это снижает количество типовых вопросов и формирует экспертный статус. ● Истории успеха. Отзывы клиентов, фото/видео с мероприятий, благодарности — всё, что демонстрирует реальную пользу от продукта/услуги. ● Вовлечение через активности. Опросы, конкурсы, прямые эфиры, Q&A-сессии — повышают активность и дают обратную связь. Коммуникация с аудиторией ● Оперативные ответы. Шаблонные фразы («Мы вас услышали») не работают — лучше персонализировать ответы, показать, что проблема решается. ● Перевод конфликтов в приватный формат. Если спор заходит в тупик, предложите обсудить детали в личных сообщениях или чате поддержки. ● Работа с лидерами мнений. Привлечение микроинфлюенсеров из сообщества для нейтрализации негатива или продвижения позитивных инициатив. Управление негативом ● Не удалять критику без оснований. Лучше проанализировать её и использовать как повод для улучшения сервиса. ● Публичные извинения и компенсации. Если ошибка доказана, стоит предложить скидку, бонус или другой способ загладить вину. ● Кризис-менеджмент. Заранее продумать сценарии для разных типов негатива (массовые жалобы, фейки, скандалы) и назначить ответственных за реакцию. Автоматизация и ИИ ● Чат-боты для ответов на типовые вопросы (время работы, условия доставки, возврат товара). ● ИИ-ассистенты для анализа больших массивов комментариев и генерации шаблонов ответов. ● Парсинг и дашборды для визуализации данных: можно быстро увидеть пики негатива или всплески интереса к теме.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос: Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение	ПК-2, ПК-4

	Ответ: Интернет-магазин — это онлайн-площадка (веб-сайт или мобильное приложение), где пользователи могут просматривать ассортимент, выбирать товары или услуги, добавлять их в корзину и оформлять заказ с последующей оплатой и доставкой. По сути, это цифровая версия традиционного розничного магазина, но без географических ограничений — работающая 24/7 и доступная из любой точки с интернетом. В отличие от простого сайта с каталогом, интернет-магазин включает комплекс технических и бизнес-процессов: управление ассортиментом, учёт остатков, обработку платежей, логистику и аналитику. Цели интернет-магазина 1. Расширение рынка сбыта — выход за пределы локального рынка, привлечение клиентов из других регионов и стран. 2. Снижение операционных издержек — экономия на аренде торговых площадей, персонале и инфраструктуре по сравнению с офлайн-точкой. 3. Круглосуточная доступность — возможность совершать покупки в любое время, что повышает удобство для клиента. 4. Масштабируемость — лёгкость добавления новых товаров или категорий без физических ограничений по площади. 5. Сбор и анализ данных о клиентах — отслеживание поведения пользователей, предпочтений, конверсии, что помогает оптимизировать ассортимент и маркетинг. 6. Увеличение конверсии и среднего чека — за счёт удобного интерфейса, персонализации, акций и программ лояльности. 7. Автоматизация процессов — минимизация ручного труда в обработке заказов, коммуникации с клиентами, учёте остатков. Типы интернет-магазинов По модели работы ● Монобренд — продажа товаров только одного производителя (например, магазин Apple). ● Мультибрендовый — реализация продукции разных поставщиков (классический розничный магазин). ● Маркетплейс — площадка, объединяющая продавцов и покупателей (Ozon, Wildberries). ● Дропшипинг — посредническая модель, при которой магазин не хранит товар, а передаёт заказы напрямую поставщику. ● Оптовые интернет-магазины — ориентированы на B2B-продажи крупными партиями. По ассортименту ● Узкоспециализированные — фокусируются на одной категории товаров (например, только спортивная обувь или аксессуары для гаджетов). ● Универсальные (супермаркеты) — широкий ассортимент: от продуктов до электроники и одежды. ● Нишевые — нацелены на специфическую аудиторию с уникальными потребностями (экотовары, винтаж, handmade). По технической реализации ● Готовые решения (конструкторы) — создание магазина на платформах вроде Tilda, Shopify, 1С-Битрикс. ● Самописные решения — индивидуальная разработка под конкретные задачи бизнеса. ● Open Source-платформы — CMS с открытым кодом (например, WooCommerce, Magento). По каналам продаж ● Веб-версия — основной сайт магазина. ● Мобильное приложение — для удобства пользователей на смартфонах. ● Продажи через соцсети — мини-магазины внутри VK, Telegram, Instagram. Применение интернет-магазинов ● B2C (бизнес — потребитель) — розничная торговля для частных покупателей (одежда, электроника, продукты). ● B2B (бизнес — бизнес) — оптовые продажи, корпоративные закупки, длинные цепочки поставок. ● Гибридная модель — сочетание онлайн- и офлайн-продаж (например, заказ через сайт + самовывоз из магазина). ● Локальный бизнес — малые предприятия, которые расширяют аудиторию за счёт онлайн-продаж. ● Стартапы и нишевые проекты — запуск новых брендов с минимальными вложениями в инфраструктуру. ● Маркетинговые активности — использование в акциях, распродажах, тестировании новых продуктов через цифровые каналы. Интернет-магазины помогают бизнесу адаптироваться к цифровой экономике, повышая доступность, скорость обслуживания и аналитическую прозрачность процессов.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос: Показатели эффективности деятельности компании в SMM	ПК-2, ПК-4

Ответ:	Ключевые показатели эффективности (KPI) в SMM Метрики помогают оценить, насколько успешно сообщество достигает бизнес-целей: будь то рост узнаваемости бренда, привлечение клиентов или повышение лояльности. Их делят на несколько групп в зависимости от этапа воронки продаж и задач. Метрики роста аудитории ● Количество подписчиков (Followers) — показывает динамику привлечения новой аудитории. Важно анализировать не только прирост, но и отток (отписки), чтобы понимать качество роста. ● Темп роста аудитории (Audience Growth Rate) — соотношение новых подписчиков к общему числу за период (обычно месяц). Помогает оценить эффективность контентной стратегии. ● Органический прирост подписчиков (Organic Followers) — отражает качество контента, который привлекает аудиторию без платных инструментов. Метрики охвата и видимости ● Охват (Reach) — количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию (пост, сторис, видео). Показывает, насколько широко распространяется контент. ● Вирусный охват (Viral Reach) — часть охвата, которая получена за счёт репостов и других действий пользователей, а не за счёт подписчиков. Показывает вирусный потенциал контента. ● Показы (Impressions) — общее количество просмотров контента (включая повторные). Позволяет оценить частоту контакта аудитории с материалом. Метрики вовлечённости (Engagement) ● Коэффициент вовлечённости (Engagement Rate, ER) — отношение реакций (лайки, комментарии, репосты, сохранения) к числу подписчиков или охвату. Формула: $(\text{Реакции}/\text{Подписчики}) \cdot 100\%$ или $(\text{Реакции}/\text{Охват}) \cdot 100\%$. Показывает, насколько аудитория заинтересована в контенте. ● ERR (Engagement Rate by Reach) — более точный показатель вовлечённости относительно охвата: $(\text{Реакции}/\text{Охват}) \cdot 100\%$. Учитывает тех, кто увидел пост, даже если не подписан на сообщество. ● Love Rate (LR) — доля позитивных реакций (лайки) к охвату: $(\text{Лайки}/\text{Охват}) \cdot 100\%$. Отражает лояльность аудитории. ● Amplification Rate (AR) — доля репостов к охвату: $(\text{Репосты}/\text{Охват}) \cdot 100\%$. Демонстрирует, насколько контент мотивирует делиться им. Метрики трафика и конверсий ● CTR (Click-Through Rate) — процент пользователей, перешедших по ссылке в посте или профиле. Показывает эффективность призывов к действию. Формула: $(\text{Клики}/\text{Показы}) \cdot 100\%$. ● Конверсии (Conversions) — действия, которые совершают пользователи после перехода (оформление заказа, заполнение формы, подписка). Требует интеграции с CRM или аналитическими системами. ● CR (Conversion Rate) — доля пользователей, совершивших целевое действие, от общего числа переходов. Формула: $(\text{Целевые действия}/\text{Трафик}) \cdot 100\%$. ● Социальный трафик (Social Traffic) — количество посетителей сайта, пришедших из соцсетей (отслеживается через UTM-метки). Метрики продаж и ROI ● ROMI (Return on Marketing Investment) — окупаемость вложений в SMM. Формула: $((\text{Доход от SMM} - \text{Затраты на SMM}) / \text{Затраты на SMM}) \cdot 100\%$. Показывает, приносит ли продвижение прибыль. ● Средний чек (Average Order Value, AOV) — средняя сумма заказа, привлечённого через соцсети. Помогает оценить эффективность коммерческих публикаций. ● Количество лидов (Leads) — заявки, запросы, контакты, полученные через соцсети (формы, мессенджеры, комментарии). Метрики лояльности и репутации ● NPS (Net Promoter Score) — индекс лояльности: разница между долей сторонников бренда (готовы рекомендовать) и критиков. Измеряется через опросы. ● CSAT (Customer Satisfaction Score) — оценка удовлетворённости клиентов после взаимодействия (например, после обращения в чат). ● Уровень негатива (Negative Feedback) — доля жалоб, негативных комментариев и скрытых постов. Помогает вовремя корректировать стратегию. Дополнительные метрики для анализа контента ● Время взаимодействия — сколько в среднем пользователи проводят с публикацией (для видео, сторис). ● Частота постинга (Post Rate) — периодичность публикаций. Может влиять на охват и вовлечённость. ● Лучшие/худшие посты — сравнение метрик отдельных публикаций для выявления успешных форматов, тем, времени выхода.
---------------	--

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. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина, Е. Г. Багоян, Д. Ю. Десятниченко [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 240 с - 978-5-534-21494-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588302> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 6-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 311 с - 978-5-534-17869-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589472> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. П. Азарова, А. А. Арский [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 474 с - 978-5-534-13282-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов, Д. С. Евстафьев, М. Б. Лялина [и др.] - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 465 с - 978-5-9916-4775-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589904> (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://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
4. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

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. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

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 СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения