

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Интернет-маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000BC1877
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью дисциплины является формирование теоретических знаний, практических навыков и умений разработки и реализации стратегии продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и проведения исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи:

- рассмотреть сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии;
- раскрыть процесс разработки и реализации стратегии интернет-продвижения;
- уточнить процесс проектирования сайтов, сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- уточнить содержание продвижения в социальных сетях;
- рассмотреть проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-4 : Интернет-маркетинг	ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД1	Знание организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности в сети Интернет; сущности интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уров

			РД2	Умение	подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения
			РД3	Навык	работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет
			РД4	Знание	методов, программ и сервисов исследования поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.
			РД5	Умение	подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа спроса в Интернет.
			РД6	Навык	построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.
			ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина входит в состав обязательной части Блок 1 Дисциплины (модули) образовательной программы высшего образования (далее ОП ВО) по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	5	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре-зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	РД1, РД2, РД3	3	6	0	14	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1 Многоуровневые задачи и задания №1
2	Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2
3	Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3
4	Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	РД4, РД5, РД6	3	6	0	15	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.1 и 4.2
5	Продвижение в социальных сетях.	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №5); Публичная защита кейс-задачи №5.1, № 5.2, № 5.3
6	Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	РД4, РД5, РД6	3	6	0	15	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6.1 и №6. 2
Итого по таблице			18	36	0	89	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Содержание темы: Организация и техника безопасности работы на электрооборудовании, основы безопасности в сети Интернет. Понятийный аппарат интернет-маркетинга. Содержание интернет-маркетинга и его отличия от классического и цифрового маркетинга. Основные направления, каналы и технологии интернет-маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для предприятий разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные

технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических занятиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет.

Содержание темы: Сущность стратегии продвижения в Интернет, классификации стратегий продвижения в Интернет в зависимости от каналов, процесс разработки. Выбор каналов, методов и форм продвижения с учетом специфики бизнеса компании. Содержание воронки продаж, процесса покупательского решения и пути путешествия потребителя в Интернет. Основные KPI (ключевые показатели эффективности) для каждого канала интернет-маркетинга и для каждого уровня воронки продаж. Формирование системы показателей эффективности продвижения в Интернет. Варианты разработки и реализации стратегии продвижения в Интернет с использованием разнообразных интернет-сервисов (SEO-сервисов, рекламных сервисов, сервисов емейл-рассылки, сервисов интернет-аналитики и т.д.). Сущность performance-маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.

Содержание темы: Определение SEO, вклад SEO в органическое продвижение сайта на поиске. Отличия сайтов и лендингов. Процесс разработки сайтов, особенности создания сайтов в системах управления контентом. Работа в ЦМС Тильда. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов. SEO-сервисы поисковых систем и принципы подключения сайта. Технический аудит сайта, файлы robots.txt и sitemap, склейка зеркал. Сервисы для SEO-анализа сайтов конкурентов. Сущность емейл-маркетинга, его принципы и особенности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.

Содержание темы: Принципы контекстной рекламы, отличия контекстной рекламы на поиске и в рекламных сетях. Ценообразование в контекстной рекламе, модели оплаты и модели ценообразования. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Продвижение в социальных сетях.

Содержание темы: Виды продвижения в социальных сетях, SMM и SMO. Платное и бесплатное продвижения в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».

Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Процесс настройки рекламной кампании в социальной сети, содержание каждого этапа и ключевые моменты. Управление рекламой в Mytarget.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: : Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.

Содержание темы: Виды, методы и технологии исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Классификация сервисов интернет-аналитики. Особенности исследования поведения конкурентов, пользователей и оценки спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Правила составления отчета и аналитической записки по результатам исследования. Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейс и принципы работы Яндекс Метрики, создание и подключение сайта к сервису, построение отчетов и выявление тенденций в поведении посетителей сайта.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проектов в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдаче экзамена в форме устных или письменных ответов на вопросы.

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Обучающийся самостоятельно проводить изучения теоретического материала по рекомендуемой литературе, представленной в таблице 8.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить

реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt) или текстового файла в с расширением .docs
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3. Подготовка к сдаче экзамена в форме устного ответа на вопросы к экзамену.

Подготовка к экзамену и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к экзамену лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

4 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ВВГУ, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения текущего контроля успеваемости (9 неделя обучения) должно быть выполнено 9 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов) по темам 1, 2 и 3, сданы тесты по темам 1, 2 и 3.

Требования к проведению текущего контроля успеваемости: к моменту проведения

текущего контроля успеваемости (18 неделя обучения) должно быть выполнено 9 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов) по темам 4, 5 и 6, сданы тесты по темам 4, 5 и 6.

Методы проведения текущего контроля успеваемости: тесты по 6-ти темам, выполнение 18-ти практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов).

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации и являются основанием для допуска студентов к промежуточной аттестации.

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования к проведению промежуточной аттестации: к моменту проведения промежуточной аттестации должны быть сданы тесты по 6-ти темам и выполнены 18 практических работ в форме кейс-задач (практических кейсов). Метод проведения промежуточной аттестации: экзамен для дисциплины.

Экзамен в форме демонстрационного экзамена проводится в соответствии с комплектом оценочной документации (К.О.Д. (1.1) для демонстрационного экзамена по стандартам Ворлдскиллс Россия по компетенции «Интернет-маркетинг» содержащем примерные оценочные материалы, размещенным на <https://esat.worldskills.ru/competencies/c05e5790-e6b7-425c-a2cc-3010e47bd528/categories/05e2d107-9ba6-4590-bfca-d312883aa915>

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и

характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.
2. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891283> (дата обращения: 11.04.2024).
3. Носова, С. С., Основы цифровой экономики : учебник / С. С. Носова, А. В. Путилов, А. Н. Норкина. — Москва : КноРус, 2023. — 390 с. — ISBN 978-5-406-10753-9. — URL: <https://book.ru/book/946355> (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.
4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 12.04.2024).
5. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 11.04.2024).
2. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. проф. С. В. Пирогова. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 682 с. - ISBN 978-5-394-03474-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093667> (дата обращения: 11.04.2024).
3. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378> (дата обращения: 11.04.2024).
4. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177> (дата обращения: 11.04.2024).

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал Гарант – <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>
3. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
6. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
7. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Standard 2007 Russian
- Microsoft Windows Professional 7 Russian

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-4 : Интернет-маркетинг	ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Интернет-маркетинг»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-4.1к : Разрабатывает и реализует стратегию продвижения предприятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД1	Знание	организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности в сети Интернет; сущность и интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уровня	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы

	РД2	Умение	подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения	корректность выбора методов (инструментов) решения задачи
	РД3	Навык	работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет	самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-4.2к : Проводит исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	РД4	Знание	методов, программ и сервисов в исследовании поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы
	РД5	Умение	подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа спроса в Интернет.	самостоятельность решения поставленных задач
	РД6	Навык	построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.	самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : организации и техники безопасности работы на электрооборудовании и основ безопасности	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Тест	Опрос

	сти в сети Интернет; сущности интернет-маркетинга, каналов и инструментов; основ разработки веб-дизайна и проектирования веб-сайтов; содержания SEO; сущности и основных принципов контекстной рекламы; содержания маркетинга в социальных медиа; процесса разработки стратегии продвижения в Интернет и основных элементов стратегии; правил и принципов организации электронных рассылок; показателей эффективности продвижения в Интернет для каждого уровня	1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет	Тест	Опрос
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.	Тест	Опрос
		1.5. Продвижение в социальных сетях.	Тест	Опрос
РД2	Умение : подбора каналов продвижения в Интернет; разработки концепции (проекта) сайта и лендинга; разработки системы показателей для оценки эффективности продвижения в Интернет; разработки стратегии продвижения	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Продвижение в социальных сетях.	Кейс-задача	защита проекта
РД3	Навык : работы в системе управления контентом Tilda; разработки рекомендаций по SEO сайта; настройки и реализации рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы и в рекламных сервисах социальных сетей; реализации стратегии продвижения предприятия в Интернет	1.1. Сущность интернет-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Разработка и реализация стратегии продвижения в Интернет	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Сущность и роль SEO в продвижении веб-сайтов.	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Продвижение в социальных сетях.	Кейс-задача	защита проекта
РД4	Знание : методов, программ и сервисов исследования поведения потребителей, конкурентов и спроса в Интернет; сущность и возможности веб-аналитики; инструментов анализа поведения посетителей веб-сайта.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Тест	Опрос
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Тест	Опрос
РД5	Умение : подключать веб-сайт к сервису веб-аналитики Яндекс Директ; проводить аудит веб-сайтов конкурентов; применять инструменты анализа за спроса в Интернет.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Кейс-задача	защита проекта

РДб	Навык : построения отчетов в сервисе веб-аналитики; навыками использования программ и сервисов анализа представленности конкурентов в Интернет; составления алгоритма анализа спроса и использования инструментов анализа спроса в Интернет.	1.4. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Проведение исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и возможности web-аналитики.	Кейс-задача	защита проекта

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Тесты по темам	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	30	40		70
Самостоятельная работа		20		20
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	30	60	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест по теме 1.

1. *Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (один вариант ответа).*

A. Классический маркетинг

B. Digital-маркетинг

Каким типом контента является что-то «легкое» интересное, веселое (один вариант ответа)?

A. Репутационный

B. Продающий

C. Полезный

D. Информационный

E. Развлекательный

F. Вовлекающий

2. *К какому типу социальных сетей относится «сервис коротких сообщений» (один вариант ответа)?*

A. Вконтакте

B. LinkedIn

C. YouTube

D. Telegram

E. Twitter

F. livejournal.com

G. Instagram

3. *К какому типу социальных сетей «видеохостинг» относится (один вариант ответа)?*

A. Вконтакте

B. LinkedIn

C. YouTube

D. Telegram

E. Twitter

F. livejournal.com

G. Instagram

4. *Выбор одного или нескольких сегмента рынка для предложения ему определенного контента – это (один вариант ответа)?*

A. Сегментирование

B. Таргетирование

C. Позиционирование

D. Конкурирование

5. *К классическому типу социальных сетей относится (один вариант ответа)*

A. Вконтакте

B. LinkedIn

C. YouTube

D. Telegram

E. Twitter

F. livejournal.com

G. Instagram

6. *Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками (один вариант ответа)?*

A. Facebook

B. Вконтакте

C. Одноклассники

D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников

7. Что обозначает термин «таргетированная» реклама (один вариант ответа)?

- A. Ориентированная на ключевые слова
- B. Спланированная по поисковым запросам
- C. Основанная на посещаемости определенных сайтов
- D. Нацеленная по набору социально-демографических параметров и интересам

пользователей

8. Реклама в MyTarget в основном используется для размещения рекламы в (один вариант ответа)?

- A. VK
- B. Рекламной сети MyTarget
- C. Соц. сети «Одноклассники»
- D. Instagram

9. Что можно прикрепить к промо-посту (один вариант ответа)?

- A. Картинки, видео, аудио
- B. Картинки, видео, аудио, опросы
- C. Только картинки и видео
- D. Только изображения

10. В Instagram можно размещать рекламу (один вариант ответа)?

- A. В ленте
- B. В сториз
- C. И в ленте и в сториз
- D. В ленте, сториз, и в виде тизеров между сообщениями в директе

Тест по теме 6.

1. Что такое медиаповедение потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?

A. Как потребители ведут себя в Интернет (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)

B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.

C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)

D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)

2. Что такое медиапредпочтения потребителей товаров и услуг в цифровом пространстве (возможно несколько вариантов ответа)?

A. Как потребители ведут себя в Интернет (сколько времени проводят в социальных сетях, как реагируют на рекламу)

B. Какие платформы используют для поиска информации, для общения, для чтения новостей и т.д.

C. В каких каналах обращают внимание на рекламные сообщения (дисплеи в торговых центрах и на улицах города, реклама в социальных сетях и т.д.)

D. Как реагируют на рекламу (не замечают, замечают, но пропускают, просматривают)

3. Автоматизированная технология опросов через Интернет, которая предполагает создание онлайн анкеты, ссылка (линк) на которую рассылается участникам опроса, а результаты аккумулируются и обрабатываются на сайте автоматически в режиме реального времени (один вариант ответа)?

- A. CATI
- B. CAPI
- C. CAWI

4. Веб-аналитика - это (возможно несколько вариантов ответа):

- A. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
- B. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
- C. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных

клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет

D. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайн

E. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

2. *Какие из представленных задач решают сервисы веб-аналитики? (возможно несколько вариантов ответа)*

A. Размещение рекламных кампаний в интернете

B. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете

C. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии

D. Поддержка работоспособности сайта

3. *Что из перечисленного является показателем (возможно несколько вариантов ответа)?*

A. Название браузера

B. Название города

C. Число сеансов

D. Число отказов

E. Время на сайте

4. *Что из перечисленного является параметром (возможно несколько вариантов ответа)?*

A. Источник или канал

B. Пол

C. Число сеансов

D. Время на сайте

E. Размер скидки

5. *При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса (одновариантный вопрос)?*

A. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, бездействовал 20 минут и оформил покупку в 10:25

B. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, бездействовал 35 минут и оформил покупку в 11:40

C. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20

6. *Статистика сайта – это (одновариантный вопрос)?*

A. сбор и анализ информации про его посетителей, а также их активность.

B. отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических данных

C. комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей.

7. *К основным методам веб-аналитики относят (возможно несколько вариантов ответа):*

A. анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;

B. количество просмотренных страниц, источники переходов, глубину переходов;

C. карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики, географию посетителей;

D. общее время, которое посетитель провел на сайте, удобство навигации сайта, конечный результат посещения.

8. *Веб-анализ позволяет определить (возможно несколько вариантов ответа):*

A. качество трафика и оценить эффективность сайта;

B. время посещения, степень активности;

C. поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт.

9. *Может ли число сеансов больше числа пользователей?*

A. да, так обычно и бывает

B. да, если у вас неправильно настроены параметры счетчика

C. да, если у вас не заданы параметры географии ресурса

D. нет

10. Инструмент Вебвизор относится к сервису (одновариантный вопрос):

- A. Google Analytics
- B. Яндекс Метрика
- C. Wordpress stats
- D. Openstat

C. Интернет-маркетинг

2. Что не может включать в себя цифровой след потребителя (один вариант ответа)?

- A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
- B. Аккаунты в социальных сетях
- C. Информация о посещенных веб-сайтах
- D. Личные сообщения и комментарии на сайтах

3. Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием) (один вариант ответа).

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

4. Целью какой организации является продвижение идей digital-маркетинга, проведение исследований и разработка профессиональных стандартов в области интерактивной рекламы (один вариант ответа)?

- A. IAB (АРИР)
- B. АКАР
- C. Ромир

5. Укажите тип информационной системы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (один вариант ответа).

- A. CRM
- B. CMS
- C. Конструктор сайта

6. Какие виды деятельности НЕ относятся к Digital-маркетингу (возможно несколько вариантов ответа)?

- A. Email-маркетинг
- B. Участие в выставочной деятельности в качестве экспонента
- C. Веб-аналитика
- D. SEO
- E. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.
- F. SMM
- G. Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

7. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

- A. SMM
- B. SMO
- C. SEO

8. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей (один вариант ответа).

- A. Контент

- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

9. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы) (один вариант ответа)

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

10. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы) (один вариант ответа)

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

Тест по теме 2

1 Укажите основные особенности (отличительные черты подхода) построения Customer Journey Map (CJM или карты пути клиента) (возможно несколько вариантов ответа)

1. Описывает процесс продажи товара или услуги со стороны компании
2. В структуре нет уровней, а есть 6 элементов
3. Имеет линейную структуру, состоит из уровней, идущих вниз по прямой
4. Визуализируется в форме таблицы и графика
5. Основная задача – провести клиента до цели через этапы, которые он должен пройти
6. Основная задача – убрать с пути клиента барьеры, устранить проблемы, мешающие покупке
7. Разрабатывается для отдельных сегментов потребителей (минимум 2 персоны, представляющих сегмент)

2 Укажите основные особенности (отличительные черты подхода) построения воронки продаж

1. Описывает процесс продажи товара или услуги со стороны компании
2. В структуре нет уровней, а есть 6 элементов
3. Имеет линейную структуру, состоит из уровней, идущих вниз по прямой
4. Визуализируется в форме таблицы и графика
5. Основная задача – провести клиента до цели через этапы, которые он должен пройти
6. Основная задача – убрать с пути клиента барьеры, устранить проблемы, мешающие покупке
7. Разрабатывается для отдельных сегментов потребителей (минимум 2 персоны, представляющих сегмент)

3 С какого этапа начинается процесс разработки стратегии продвижения в интернет (digital-стратегии)?

- A. Анализ текущих показателей бизнеса, конкурентов и ситуации на рынке
- B. Формулировка целей и задач
- C. Оценка эффективности (система показателей эффективности KPI)

4 Выберите цель, которая сформулирована по системе SMART

- A. Увеличить количество подписчиков на 20%
- B. Увеличить количество постов до 5 в неделю
- C. Нарастить знание бренда
- D. Увеличить конверсию лидов в продажу на 20% до конца года

5 Комплекс запланированных действий для эффективного применения всех возможностей интернет-маркетинга в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в интернете – это...

- A. Перфоманс-маркетинг (Performance-marketing)
- B. Стратегия продвижения в Интернет (Digital-стратегия)
- C. Customer Journey Map (CJM или карта пути клиента)
- D. Воронка продаж

6 Тип интернет-маркетинга, ориентированный на конкретный измеримый бизнес-результат с помощью комплекса маркетинговых активностей, нацеленных на достижение фактического результата для бизнеса, измеримого средствами веб-аналитики – это...

- A. Перфоманс-маркетинг (Performance-marketing)
- B. Стратегия продвижения в Интернет (Digital-стратегия)
- C. Customer Journey Map (CJM или карта пути клиента)
- D. Воронка продаж (воронка конверсии)

7 Маркетинговая модель, описывающая предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением или товаром до реальной покупки.

- A. Перфоманс-маркетинг (Performance-marketing)
- B. Стратегия продвижения в Интернет (Digital-стратегия)
- C. Customer Journey Map (CJM или карта пути клиента)
- D. Воронка продаж (воронка конверсии)

8 Визуализация опыта взаимодействия пользователя с брендом, его продуктом или услугой, составленная от лица клиента в форме таблицы и графика

- A. Перфоманс-маркетинг (Performance-marketing)
- B. Стратегия продвижения в Интернет (Digital-стратегия)
- C. Customer Journey Map (CJM или карта пути клиента)
- D. Воронка продаж (воронка конверсии)

9 Следующие элементы (образ (портрет) покупателя; этапы путешествия; точки касания; информационные каналы; страхи, ожидания, болевые точки; чувства и эмоции) представлены в...

- A. Перфоманс-маркетинг (Performance-marketing)
- B. Стратегия продвижения в Интернет (Digital-стратегия)
- C. Customer Journey Map (CJM или карта пути клиента)
- D. Воронка продаж

10. Автоматизированные информационные системы (АИС), управляющие клиентской базой компании

1. ERP
2. CRM
3. Платежные системы
4. Системы веб-аналитики

11. Системы проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

1. ERP
2. CRM
3. Электронные платежные системы
4. Системы веб-аналитики

Тест по теме 3

1 Архив копий веб-страниц (база данных), который имеет свой срок обновления, в котором осуществляется поиск запрошенной пользователем информации

- A. С니ппет
- B. Поисковый робот
- C. Поисковый механизм
- D. Индекс поисковой системы

2 Содержание атрибута ALT – это:

- A. Текст, содержащийся на картинке. Если на картинке нет текста, он не нужен
- B. Альтернативный текст, заменяющий роботу картинку
- C. Текст, описывающий картинку. Если он не соответствует картинке, робот не индексирует этот текст и картинку
- D. Нет правильного ответа

3 Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей

- 1. CTR
- 2. CPC
- 3. CPM
- 4. ИКС
- 5. SERP

4 Набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта содержится в ...

- 1. Robots.txt
- 2. Sitemap.html
- 3. Семантическое ядро
- 4. Сниппет

5. Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов

- A. Google AdWords
- B. Yandex Wordstat
- C. Яндекс Директ
- D. Яндекс Метрика

- 1. Google Analytics

6. Sitemap — страница сайта или специальный xml файл:

- 1. В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
- 2. В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать
- 3. Содержащий все заголовки страниц сайта
- 4. Созданный для ускорения прохождения процедуры верификации сайта

7. Наибольшее влияние на ранжирование страницы оказывает параметр:

- A. Keywords
- B. Title
- C. Description
- D. Заголовки h1, h2, h3 ...
- E. Alt

8 Укажите предельный размер мета тега Title

- A. 70 символов
- B. 10 слов

C. 150-200 слов

9 Программа, предназначенная для перебора страниц Интернет с целью занесения информации о них в базу данных поисковой системы

- A. Снippet
- B. Краулер
- C. Поисковый механизм
- D. Индексное хранилище

10. SERP – это:

- A. Поисковая оптимизация
- B. Поисковая выдача
- C. Поисковая система
- D. Поисковая база

11. Где быстрее работают поисковые роботы:

- A. В web-пространстве
- B. В соцсетях
- C. Скорость работы одинакова

12. Показатель эффективности из сервиса рассылок, который обычно содержит два числа, первое из которых характеризует показатель (один вариант ответа):

- 1. Всего прочитали
- 2. Отправлено писем
- 3. Доставлено писем
- 4. Уникальные пользователи прочитали

13. Что относится к техническим аспектам, которые могут привести к тому, что ваше письмо попало в спам (несколько вариантов ответов)

- 1. Наличие слов: срочно, быстро, 100%, деньги
- 2. Большое количество разных ярких цветов в тексте
- 3. Нет кнопки отписки от рассылки
- 4. Текст написан БОЛЬШИМИ БУКВАМИ

14. Что относится к контент факторам, которые могут привести к тому, что ваше письмо попало в спам (несколько вариантов ответов)

- 1. Вы используете не авторитетный сервис рассылок
- 2. Получатель не давал согласие на получение от вас писем
- 3. Письмо содержит исполняемый файл (.exe)
- 4. Ссылка внутри письма ведет на подозрительный ресурс

15. Какие поля минимально рекомендуется иметь в форме подписки (один вариант ответа)

- 1. Имя
- 2. e-mail
- 3. Имя, e-mail
- 4. Имя, фамилия, e-mail
- 5. Имя, фамилия, отчество, e-mail

16. Рекомендуемый максимальный объем полезной информации в письме (один вариант ответа)

- 1. 50 знаков
- 2. 100 знаков

3. 500 знаков
4. 1000 знаков
5. 1500 знаков
- 2000 знаков

17. Массовая рассылка материалов рекламного характера по базам e-mail адресов из открытых источников без согласия получателей – это... (один вариант ответа)

1. E-mail маркетинг
2. Таргетированная реклама
3. СПАМ
4. Контекстная реклама

18. Что относится к техническим аспектам, которые могут привести к тому, что ваше письмо попало в спам (несколько вариантов ответов)

1. Вы используете не авторитетный сервис рассылок
2. Получатель не давал согласие на получение от вас писем
3. Письмо содержит исполняемый файл (.exe)
4. Ссылка внутри письма ведет на подозрительный ресурс

Тест по теме 4.

1. В поисковой выдаче первые места занимает (один вариант ответа)

- A. Органическая выдача
- B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
- C. Первые места занимает оплаченная реклама
- D. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

2. Контекстная реклама - (один вариант ответа)

- A. это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске
- B. Это графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы
- C. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы
- D. Это баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами
- E. Это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске, и графические объявления на сайтах-партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами

3. Что такое минус-слова (один вариант ответа)?

- A. Это слова, которые не должны присутствовать в поисковом запросе (ключевой фразе), для показа контекстной рекламы на поиске
- B. Это слова, которые должны присутствовать в поисковом запросе (ключевой фразе) для показа контекстной рекламы на поиске

4. Какая модель оплаты (за что платим) используется в сервисах контекстной рекламы на поиске Google Реклама и Яндекс Директ (один вариант ответа)?

- A. За клик
- B. За показ
- C. За время размещения

5. Какая модель ценообразования (как платим) используется в сервисах контекстной рекламы на поиске Google Реклама и Яндекс Директ (один вариант ответа)?

- A. аукционная
- B. фиксированная

6. Что такое ремаркетинг (ретаргетинг) (один вариант ответа)?

- A. Способ показа рекламы, действующей при оплате за 1000 показов
- B. Способ показа рекламы, с помощью которой можно повторно обратиться к

пользователям

7. *Что такое лид (один вариант ответа)?*

A. Клиент, совершивший покупку

B. Клиент, совершивший повторные покупки

C. Потенциальный клиент, тем или иным способом отреагировавший на коммуникацию

D. Отношение количества целевых визитов к общему числу визитов.

8. *Что такое рекламная сеть Яндекса (один вариант ответа)?*

A. Сеть сайтов партнеров Яндекса для размещения контекстной рекламы

B. Способ размещения рекламы на странице поисковой выдачи Яндекса

9. *Как рассчитать CTR объявления (один вариант ответа)?*

A. Поделить показы на клики

B. Поделить клики на показы

C. Разделить стоимость показов на клики.

D. Умножить показы на клики

10. *Для чего нужен Планировщик ключевых слов в Google Рекламе (один вариант ответа)?*

A. Для автоматического составления объявления на основе ключевых слов

B. Для подбора

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обя

Шкала оценки

- 5 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

- 4 балла выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

-3 балла выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 2 балла выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача 1.1 (практический кейс). Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы

Цель - формирование практических навыков и умений изучения перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы.

Задачи:

- научиться искать и анализировать информацию в Интернет о тенденциях развития российского рынка интерактивной рекламы по итогам 2019;

- изучить отчет по исследованию IAB Russia Digital Advertisers Barometer (IAB Russia в мае 2022 г. переименована в Ассоциацию развития интерактивной рекламы АРАР) Глобальная штаб-квартира IAB приостановила действие лицензии на использование материалов, интеллектуальной собственности и торговых марок на территории России. В связи с этим ассоциация прекратила использование бренда IAB Russia и сменила название на Ассоциацию развития интерактивной рекламы (АРИР) — это наименование соответствует названию зарегистрированного на территории РФ юридического лица;

- ответить на ряд вопросов и сформулировать основные тенденции развития рынка.

Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

- Зайти по ссылке и изучить отчет IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2021 (или Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы (АРИР) https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/04/iab_barometer_202122.pdf)

- Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов:

1. Какова методика и характеристика исследования,

2. У какого инструмента интерактивной рекламы самый большой потенциал роста,

3. У какого типа компаний бюджет интерактивной рекламы вырос больше, чем на 51%, а у каких вырастет по прогнозу,

4. Назовите тип рекламодателя (производитель, ритейл или сервис), у которого самая большая доля digital в рекламном бюджете и ее размер (доли),

5. Назовите самый влиятельный драйвер и барьер роста доли интерактивной рекламы и т.д.,

6. Сформулировать основные тенденции развития рынка,

Кейс-задача 1.2 (практический кейс). Объемы рынка рекламы АКАР 2022

Цель - формирование практических навыков и умений изучения объемов рынка рекламы России по итогам 2022 г. и выявление основных тенденций развития.

Задачи:

- научиться искать информацию в Интернет об объемах рекламного рынка 2022 г.,

- изучить отчет по исследованию "Объемы рынка рекламы АКАР 2022"

- Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов.

Содержание работы: При выполнении кейса должны быть выполнены следующие действия:

- изучить отчет по исследованию "Объемы рынка рекламы АКАР 2022" URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

- Сформулировать развернутые ответы на ряд вопросов:

1. Раскрыть понятие "объем рекламного рынка страны за год" - это деньги, потраченные кем и на что, указать объем рекламного рынка 2019,

2. Перечислите сегменты рынка по средствам распространения (каналам), какие сегменты доминируют по доле в структуре, демонстрируют высокую динамику или стагнируют,

3. Перечислите сегменты рекламного рынка по типам контента и раскройте их содержание,

4. Какие сегменты по типам контента демонстрируют динамику, а какие стагнацию,

5. Назовите ТОП-3 видов интернет рекламы, демонстрирующих высокую динамику,

6. Опишите содержания каждого вида интернет-рекламы в структуре рекламного рынка страны и т.д.

https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size

Кейс-задача 1.3 (практический кейс). Разработка комплекса продвижения

предприятия (или проекта) в Интернет

Практический кейс в форме кейс-задачи предполагает практическую работу в интернет-сервисах и выдается индивидуально (или творческому коллективу в случае большого количества студентов в группе). Защиту задания (проекта) рекомендуется проводить в форме защиты проекта, результаты которого представлены в файле с расширением .docs и коллективного обсуждения результатов на практическом занятии. Ссылки на достоверные источники обязательны.

Цель – формирование практических навыков и умений сегментирования целевой аудитории, выбора каналов, методов и форм продвижения с учетом специфики бизнеса компании (или особенностей проекта)

Задачи:

- исследовать деятельность конкурентов в Интернет;
- научиться определять варианты представленности проекта в Интернет (сайт, лендинг, страницы в социальных сетях);
- уметь выделять сегменты целевой аудитории проекта, описывать портрет каждого сегмента и устойчивые предпочтения.

Содержание работы: при выполнении практического кейса должны быть выполнены следующие действия:

1. Выбрать реализуемый далее проект из следующих возможных вариантов:
 - лендинг для абитуриентов направления подготовки ВВГУ 38.03.06 Торговое дело. Профиль «Интернет -маркетинг и электронная торговля»;
 - лендинг для второй Дальневосточной олимпиады по логистике 2023 г. ВВГУ и СПбГЭУ.
2. Найти не менее 3-х аналогичных проектов в Интернет и проанализировать юзабилити сайтов (лендингов) и варианты продвижения в Интернет.
3. Определить возможные сегменты целевой аудитории проекта, используя один из 2-х методов:
 - User Personas (метод персон), определяем тип клиента - портрет (4-5 характеристик), его потребности и ожидаемый результат (результаты представить в форме рисунков);
 - Jobs to be done (JTBD), описываем и ситуацию, мотивы и результат (результаты представить в форме таблицы);
4. Окончательно описать портрет сегментов (4-5 характеристик) и определить размеры сегментов, используя статистические данные из Интернет (ссылки на источники обязательны);
5. Разработать комплекс продвижения проекта, визуализация в форме рисунка (схемы) или таблицы, в которых должны быть прописаны каналы и формы продвижения в Интернет.
6. Результаты оформить в виде аналитической справки в формате файла с расширением .doc.

Краткие методические указания

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа студентов в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением ppt) или текстового документа (в форме файла с расширением .docs)

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

- 50-60 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 30-50 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 20-30 баллов - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 10-20 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Примерные вопросы

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
3. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге
5. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
7. Что такое Look-Alike таргетирование?
8. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
9. Что такое CMS?
10. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
11. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
12. Назовите основные элементы посадочной страницы.
13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
14. Назовите основные этапы создания сайта.
15. Как работает поисковая система по сайтам?
16. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?

17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
 18. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
 19. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? 2.
 20. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
 21. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?
 22. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
 23. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
 24. Откуда берется база данных для рассылок?
 25. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?
 26. Что такое CPA маркетинг?
 27. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
 28. Назовите все известные вам виды баннеров?
 29. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB? 4.
- Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
30. Что такое DSP и SSP?
 31. Что означает термин «баннерная слепота»?
 32. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
 33. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
 34. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического коллтрекинга?
 35. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
 36. Что такое многовариантное тестирование?
 37. Зачем используется инструмент WebVisor?
 38. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
 39. Из чего состоит паблик в соцсети «ВКонтакте»?
 40. Из чего состоит контент стратегия?
 41. Из кого состоит команда контент маркетинга или каковы роли контент маркетолога?
 42. Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?
 43. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы в VK?
 44. Какие плейсменты при рекламе в Instagram и FB лучше отключать, а какие разделять?
 45. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?
 46. С чего начинается рекомендательный маркетинг?
 47. В чем основная идея провокационного маркетинга?
 48. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?
 49. Назовите этапы алгоритма создания собственного YouTube канала
 50. Дайте определение цифровой экономике.
 51. Какие подходы к цифровой трансформации вы знаете?
 52. Что такое цифровые двойники?
 53. Назовите основные направления программы «Цифровая экономика РФ».
 54. Назовите основные риски цифровизации.
 55. Назовите основные технологии цифровой трансформации.
 56. Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.
 57. Что такое омниканальность?
 58. Назовите основные преимущества, способствующие развитию Digital Signage.
 59. Что означает концепция O2O?
 60. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?
 61. Что такое CRM?

62. Может ли CRM быть частью ERP?

63. Какие три модуля/блока являются основными?

64. Существуют ли правила внедрения CRM? Какие?

65. Всем ли необходима CRM?

66. Возможно ли в современном мире не оставить вообще никаких следов? Что для этого надо сделать?

67. В чем принципиальное отличие «Больших данных» от просто большого объема данных?

68. Представьте себе, что некоторая система собрала всю доступную информацию о вас и готова ее предоставлять любому поставщику услуг или продуктов. Как измениться, например, работа столовой, если она сможет использовать эту информацию? Как это скажется на Ва

Краткие методические указания

Для подготовки к экзамену студенту необходимо внимательно ознакомиться с лекционными материалами, повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области интернет-маркетинга. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями.

Шкала оценки

Баллы	Оценка	Описание
10	отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
8	хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
5	удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
2	неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.