

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:06:56
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Обсуждена
на заседании кафедры

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. Кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Воронка продаж в интернет-маркетинге
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Ст. преподаватель
Белобородова О.Г.

Доцент, к.э.н.
Изакова Н.Б.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Воронка продаж в интернет-маркетинге» является формирование компетенций, направленных на подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», формирование системы показателей эффективности и согласование, обоснование и распределение бюджета на продвижение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов			З.е.	
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых
		Всего	Лабораторные		
Семестр 7					
Зачет	108	24	24	84	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта</p> <p>Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	

ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-1.ПК-4 Знать: Принципы и методы проведения деловых переговоров Основы эффективной коммуникации Современные правила и стандарты составления технической документации
	ИД-2.ПК-4 Уметь: Обосновывать свою точку зрения Проводить переговоры Составлять аналитические записки Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения
ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем Особенности функционирования современных социальных медиа
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 7		108					
Тема 1.	Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга (ПК 2)	24		4		20	
Тема 2.	Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК 2)	20		4		16	
Тема 3.	Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК2)	20		4		16	
Тема 4.	Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК 3)	22		6		16	
Тема 5.	Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК 3, ПК 4)	22		6		16	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 -2	Письменная практическая работа	Развернутые письменные ответы на вопросы задания по темам 1-2.	25 баллов
Тема 3-4	Письменная практическая работа	Составить схему вариативного пути клиента	25 баллов
Тема 5	Письменная практическая работа	Составить плана и бюджет на продвижение через разработанную воронку продаж.	25 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (За)	Творческий проект	Составить и защитить презентацию воронки продаж для выбранного товара/услуги.	зачет/незачет

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга (ПК 2)

Понятие воронки продаж - как комплекса товаров (услуг), элементов взаимодействия с потребителем и каналов продвижения для продажи основного товара в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Влияние воронки продаж на показатели эффективности бюджета на продвижение. Принципы построения воронки, особенности применения в различных отраслях производства.

Тема 2. Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК 2)

Понятие продуктовой матрицы, ее элементы и их роль в повышении эффективности показателей продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Принципы выбора элементов продуктовой матрицы для различных видов товаров/услуг и отраслей производства.

Тема 3. Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК2)

Этапы формирования вариативного пути клиента: маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, прогнозирование, изучение поведения потребителей. Планирование пути клиента для выбранного студентом товара

Тема 4. Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК 3)

Тексты - как элемент воронки продаж, позволяющий вызвать доверие клиента и побудить к покупке. Показатели эффективности различных инструментов для рассылки текстов. Основы составления контент-стратегии.

Тема 5. Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК 3, ПК 4)

Автоматизация воронки продаж- как способ повышения показателей эффективности использования бюджета на продвижение. Основы выбора каналов продвижения, расчета и согласования бюджета на продвижение. Современные ресурсы автоматизации воронки продаж в информационно-телекоммуникационной сети интернет.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК 2)

Составление продуктовой матрицы для выбранного студентом товара

Тема 3. Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК2)

Изучение методов проведения маркетинговых исследования

Тема 4. Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК 3)

Подготовка контент - стратегии по выбранному студентам товару.

Тема 5. Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК 3, ПК 4)

Расчет бюджета на продвижение выбранного студентом товара

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2022. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/942450>

3. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510958>

5. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Белобородова О. Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 134 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/22/p494493.pdf>

Дополнительная литература:

2. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат) [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2019. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/933762>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

К зачету

1. Что такое воронка продаж?
2. Цели использования воронки продаж ?
3. Перечислите основные элементы воронки продаж, поясните их значение.
4. Что такое лид-магнит, приведите примеры лид-магнита.
5. Назовите основные принципы создания воронки?
6. В чем отличие воронок продаж для товаров и для услуг?
7. Что такое «оптимизатор прибыли» в воронке продаж?
8. Что такое продуктовая матрица?
9. Особенности выбора элементов продуктовой матрицы?
10. Копирайтинг в воронке продаж?
11. Основные принципы копирайтинга?
12. Что такое «Путь клиента» в воронке продаж?
13. Способ автоматизации воронки продаж?
14. Особенности применения воронки продаж для предприятий B2B сектора?
15. Особенности построения воронки продаж для розничной торговли?
16. Особенности построения воронки продаж для инфобизнеса?

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные практические задания к зачету с оценкой

ПК 2

Вопросы закрытого типа

1. Какая информация должна присутствовать на сайте юридического лица в соответствии с действующим законодательством об информации.

- a) Наименование организации, ОГРН
- b) Наименование, адрес и электронная почта
- c) Наименование, ОГРН, адрес и миссия компании
- d) Наименование, адрес, миссия компании и вакансии
- e) Наименование, ОГРН, адрес и электронная почта

2. Ценовая эластичность спроса-

- a) метод расчета цены в зависимости от сезонных колебаний спроса
- b) это показатель, характеризующий объем продаж за период
- c) это чувствительность потребителей к изменению цены продукта. Она отражает зависимость изменения количества покупаемой продукции от изменения её цены
- d) это «вилка» в цене на товар/услугу, которую может предложить менеджер для мотивации потребителя к покупке.

3. К какому фактору макросреды относиться фактор снижения платежеспособности населения вследствие экономического кризиса:

- a) Политический
- b) Географический
- c) Демографический
- d) Экономический

4. В том случае, когда маркетолог проводит опрос посетителей торгового центра на предмет необходимости расширения парковки, какой метод сбора информации использует маркетолог?

- a) Первичные исследования
- b) Вторичные исследования

с) Комбинированные исследования

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- с) физиологические потребности
- д) потребность в саморазвитии

Кейс

Интернет-магазин обуви запустил тестовую рекламную кампанию. Тестовый период составил 7 дней, результаты по продажам товара представлены в таблице. Известно, что затраты на рекламу составили 4700 руб. Себестоимость товаров составляет 50% от цены продажи.

Покупатель	Товар 1	Товар 2	Товар 3
1	2300	190	560
2	4200		
3	3900	1100	
4	1300		
5	7800		
6	2100	190	
7	3600	560	110
8	2200		
9	2700		
10	3100	1100	
11	2900		
12	4200		
13	4700	780	110
14	3700		
15	4300	190	

16	2100		
17	1900		

Задание 1 Рассчитайте средний чек покупки

Задание 2 Рассчитайте показатель РОМІ по данной рекламной компании

Задание 3 Рассчитайте прогноз бюджета на рекламу, при условии, что необходимо получить валовую прибыль в 300 тыс. руб.

Задача 1

Туристическое предприятие при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка: семьи с маленькими детьми и студенты. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил

37 млн. руб. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. руб.

Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. руб. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задача 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

ПК 3

Вопросы закрытого типа

1. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- a) географическому
- b) демографическому
- c) поведенческому
- d) психографическому

2. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование
- b) панельное исследование
- c) полевое исследование

3. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- a) интернет-банкинг
- b) анкетирование посетителей web-сервера
- c) опрос с улучшенными показателями возврата
- d) проведение опросов в телеконференциях

4. Ключевые фразы в оптимизируемой веб-странице...

- a) Должны встречаться только в заголовках страницы
- b) Должны встречаться в тексте страницы максимально часто
- c) Должны встречаться в заголовках и тексте страницы с определенной частотой и вариативностью
- d) Не должны встречаться в заголовках и тексте страницы одновременно

5. Какие ресурсы можно отнести к сервисам веб аналитики?

- a) Google Analytics
- b) Яндекс метрика
- c) Google AdWords
- d) Google Adsense

Кейс

Интернет-магазин товаров для детей «Карапуз» успешно работает более пяти лет на рынке Екатеринбурга. Сервис, предоставляемый клиенту, — это особая гордость компании, именно за развернутые консультации, бесплатную доставку, помощь в сборке товаров, акции и бонусы к праздникам и, конечно же, качество товара чаще всего благодарят заказчики. Совместно с партнером-поставщиком интернет-магазин запустил рекламную кампанию в поисковых системах, направленную на продажу кроваток для новорожденных. Все ключевые моменты сервиса магазина распространяются на данный товар: бесплатная доставка, сборка, скидки по бонусной карте. Рекламное объявление содержит следующую информацию: «Функциональные кровати-трансформеры для новорожденных со скидкой 10 %. Выбирайте! Надежные. Стильные. Удобные. В наличии. Интернет-магазин. Все цвета и модели». Объявление содержит ссылку на главную страницу сайта, где в рубрике «Акции дня» показан данный вид кроватки. Всего в рубрике «Акции дня» содержится пять предложений для клиентов. После запуска рекламной кампании конверсия в заявку составила 0,7 %.

Задание:

1. Отражает ли рекламное объявление преимущества компании? Мотивирует ли оно перейти на сайт? Как можно изменить объявление, для того чтобы оно показывало ключевые выгоды для клиента?
2. Поможет ли данному интернет-магазину внедрение воронки продаж? Если да, то какого вида воронку целесообразно использовать?
3. Какой лид-магнит можно использовать исходя из условий задачи?

Задача 1

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц.

Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2

Компания «Аква» производит надувные лодки.

В июле 2022 года, маркетолог организации разместил рекламу на тематическом портале для рыбаков.

Стоимость рекламы – 15000 руб.

Себестоимость лодок - 100 000 руб.

Цена продажи лодки 250 000 руб.

За время действия рекламы было продано 2 лодки.

Рассчитайте коэффициент ROMI (возврат на инвестиции с учетом себестоимости).

ПК4

Вопросы закрытого типа:

1. На основе каких данных руководитель принимает решение о выделении бюджета на рекламу?
 - a) Репутация контрагента
 - b) Соответствие рекламного носителя параметрам целевой аудитории
 - c) Прогноз эффективности рекламной кампании
 - d) Опыт реализации конкурентами
2. Если рекламная компания прошла тестирование, что делаем далее?
 - a) Радуетмся
 - b) Тестируем другую рекламную компанию
 - c) Масштабируем
 - d) Просим премию
3. Для каких целей не подходит рекламная компания в социальных сетях?
 - a) Продвижение услуг салона красоты
 - b) Имиджевая реклама средства для волос
 - c) Привлечение клиентов на проекты по сборке гидравлических узлов
 - d) Поиск сотрудников на мясокомбинат
4. Пиццерия транслирует свою рекламу на бизнес-ланч в радиусе 500 м, включающем в себя соседние бизнес-центры. Это пример:
 - a) Геотаргетинга

- b) Демографического таргетинга
 - c) Поведенческого таргетинга
5. Вы сформировали отчет за последний месяц реализации новой рекламной кампании. Ваши дальнейшие действия:
- a) Отправить ответ в виде сводной таблицы заказчику без каких-либо комментариев
 - b) Отправить Отчет и аналитическую записку с вашими комментариями
 - c) Отправить только комментарии и предложения.

Кейс

Кейс «Центр детского развития „Знайка“» Центр детского развития «Знайка» предоставляет образовательные услуги для детей младшего школьного возраста, которых родители перевели на домашнее обучение. Центр функционирует как полноценная школа, в которую дети приходят, обучаются на уроках, обедают, играют на переменах. Но в отличие от обычных школ дети пребывают в центре с утра до вечера, их день наполнен не только обучением, но и разнообразными мероприятиями на развитие интеллекта и физического здоровья. Педагоги центра регулярно организуют экскурсии, выезды в кино, театр, выставки, путешествия во время каникул. Кроме того, на базе центра детям предложены различные дополнительные секции, такие как: балетные танцы, современные танцы, спортивная гимнастика, карате, вокал, игра на гитаре, иностранные языки и т. д. Центр существует уже более пяти лет, и каждый год набор в классы стабилен, особый ажиотаж на услуги произошел за последний год, когда выпускники первого набора начальной образовательной программы успешно были зачислены в ведущую гимназию города. Но там, где ажиотаж и успех, там и конкуренция. В течение трех месяцев после ажиотажного набора в пешей доступности открылся новый центр для детей с аналогичными услугами и схожим названием «Знаюм». Руководитель центра «Знайка», понимая, что набор детей в будущем году может быть осложнен, принимает решение организовать заблаговременное знакомство жителей района с центром и запустить воронку продаж. Целевая аудитория: мамы детей дошкольного возраста, которые работают по стандартному графику (5 дней в неделю по 8 часов) и в перспективе не будут иметь возможность встречать ребенка со школы. Их основные потребности: обеспечить ребенка качественным образованием, сформировать у него интерес к обучению, помочь влиться в новую социальную среду и выстроить дружеские взаимоотношения с одноклассниками, обеспечить безопасность ребенку, дополнительное развитие в секциях и кружках, организацию отдыха и развлечений для ребенка силами школы. Услуги центра, которые могут быть использованы в воронке продаж:

- начальная школа в формате домашнего обучения;
- курсы подготовки к школе;
- курсы английского языка;
- организованная экскурсия в музей;
- детский лагерь на лето;
- мастер-класс «К школе готов», помогает оценить уровень эмоциональной готовности ребенка к школе в игровой форме;

- танцы для детей от трех лет;
- спортивная гимнастика для детей от трех лет;
- логопед.

Задание

1. Составьте из этих услуг продуктовую матрицу, опишите, какие потребности целевой аудитории будет закрывать каждая услуга.
2. Как вы привлечете внимание целевой аудитории к первому товару в воронке продаж, какие инструменты привлечения трафика задействуете?
3. Составьте карту пути клиента по типу карты текущего состояния, зафиксируйте в ней действия, мысли и эмоции, которые испытывают клиенты при обращении в Центр детского развития «Знайка».

Задача 1

Проанализируйте предложенный рекламный текст по плану:

- 1) объект рекламирования, уникальное торговое предложение;
- 2) целевой адресат: социопсихологические характеристики, потребности и стереотипы сознания;
- 3) основная рекламная цель текста; тип рекламы: сбытовая или имиджевая;
- 4) ключевые рекламные аргументы;
- 5) манипулятивные стратегия и тактики рекламного текста.

Домашний мини-садик!!! «Надежда» Приглашаем деток в детский сад «Надежда»!!!!
Полноценное домашние питания, занятие, по возрасту ребенка. Тепло и забота игры, прогулки по погоде походы в цирк, зоопарк. В группе всего 3–4 малыше. Режим работы с 7:30 до 19:00 ч. Проводятся занятия. Стоимость 12 тыс. в месяц.
Волгоградская, 39. Для посещения сада необходимо хорошие настроений, желание малышей. Есть рекомендации от родителей:

С Уважением Надежда Валентиновна.

Все подробности по телефону: 8-952-0000000. Мы ждем Вас

Задача 2.

После запуска рекламной компании количество посещений сайта увеличилось с 1100 посещений в день до 2300 посещений в день. Количество заявок выросло с 50 до 110 в день. Рассчитайте показатель конверсии до запуска рекламной кампании и после.