

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:06:56
Уникальный программный ключ: 24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

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	Контент-маркетинг в интернете
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.с.н.	
Попова О. И.	

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	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10

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

- изучение теоретических основ контент-маркетинга в сети "Интернет";
- формирование навыков разработки стратегии продвижения и подбора каналов продвижения в сети "Интернет";
- формирование навыков согласования показателей эффективности и бюджетирования продвижения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 5						
Экзамен	144	48	24	24	69	4

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
организационно-управленческий	

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
	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	Часов						Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)					
Лекции			Лабораторные	Практические занятия				
Семестр 5		60						
Тема 1.	Понятие и задачи контент-маркетинга (ПК-3)	30	6	6		18		
Тема 2.	Сегментирование потребителей для разработки стратегии контент-маркетинга (ПК-3)	30	6	6		18		
Семестр 5		57						
Тема 3.	Стратегия контент-маркетинга (ПК-3)	28	6	6		16		
Тема 4.	Оценка эффективности контент-маркетинга (ПК-3)	29	6	6		17		

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 2. Сегментирование потребителей для разработки стратегии контент-маркетинга	Практическая работа 2. Приложение 4	Определить целевые аудитории организации	0-100 б.
Тема 3. Стратегия контент-маркетинга	Практическая работа 3. Приложение 4	Разработка концепции продвижения в социальных сетях	0-100 б.
Тема 4. Оценка эффективности контент-маркетинга	Практическая работа 4. Приложение 4	Определение бюджета и критериев эффективности продвижения	0-100 б.
Тема 1. Понятие и задачи контент-маркетинга	Практическая работа 1. Приложение 4.	Разработать презентацию по типам и видам контента с примерами.	0-100 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (Эк)	Экзаменационный билет	Билет содержит два вопроса: теоретический и практический.	0-100 б.

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

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Понятие и задачи контент-маркетинга (ПК-3) Основные понятия контент-маркетинга</p>
<p>Тема 2. Сегментирование потребителей для разработки стратегии контент-маркетинга (ПК-3) Значение и методы сегментирования рынка</p>
<p>Тема 3. Стратегия контент-маркетинга (ПК-3) Выбор каналов коммуникации</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности контент-маркетинга (ПК-3) Основные показатели эффективности контент-маркетинга</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Сегментирование потребителей для разработки стратегии контент-маркетинга (ПК-3) Выбор целевого сегмента и позиционирование.</p>
<p>Тема 3. Стратегия контент-маркетинга (ПК-3) Разработка контент-плана</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности контент-маркетинга (ПК-3) Анализ соответствия выбранных каналов продвижения</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Сегментирование потребителей для разработки стратегии контент-маркетинга (ПК-3) Определение целевого сегмента организации</p>
<p>Тема 3. Стратегия контент-маркетинга (ПК-3) Разработка контента для размещения. Расчет бюджета.</p>
<p>Тема 4. Оценка эффективности контент-маркетинга (ПК-3) Анализ эффективности стратегии контент-маркетинга</p>

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 предусмотрены.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Не предусмотрено.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрены.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрены.

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. Загулова Д.В., Гончарова О.В., Грибок Н.Н., Иванова Ю.О., Поздняков К.К., Попова Е.Г., Григорьева В.В., Аверин А.В., Волкова С.Э., Лещенко О.В., Узденова К.А., Будич Д.О., Загулова Д.В., Аверин А.В. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 485 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951960>

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, 2024. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535942>

Дополнительная литература:

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:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

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.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 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»:

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.

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену
по дисциплине «Контент-маркетинг в интернет»**

**ПК-3: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности
продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Задачи контент-маркетинга
2. Отличия контент-маркетинга от других форматов коммуникации
3. Кому нужен контент-маркетинг, а кому нет?
4. Где размещать контент?
5. Как привлечь читателей?
6. Как продумать контент-план?
7. Как выбрать контент?
8. Как запустить контент-маркетинг?
9. Оценка эффективности контент-маркетинга
10. Понятие, значение, методы проведения маркетинговых исследований.
11. Первичная и вторичная информация.
12. Значение и методы сегментирования рынка.
13. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
14. Моделирование покупательского поведения.
15. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
16. Структура плана рекламных мероприятий.
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности
19. Особенности функционирования современных социальных медиа
20. Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Контент-маркетинг в интернете»

Компетенция:

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

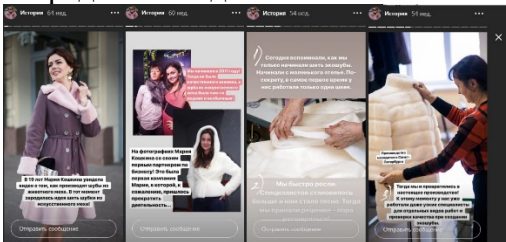
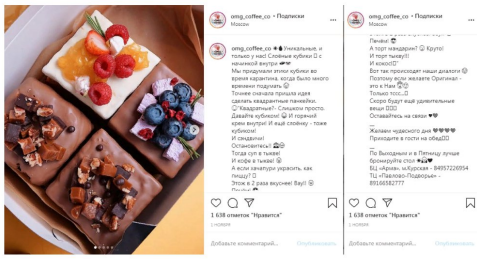

ИД-2.ПК-3: Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

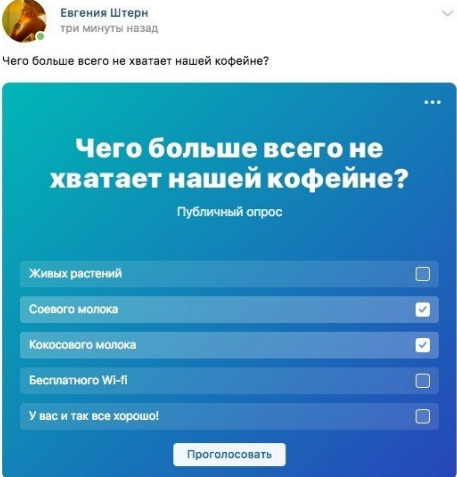
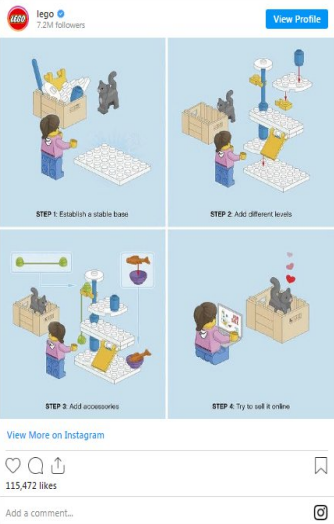
ИД-3.ПК-3: Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают: а. Коммерческие и некоммерческие б. Бизнес-сайты и общие в. Маркетплейсы и врезники г. Лендинговые страницы	ПК-3
2.	По доступности интернет-площадки делятся на категории: а. Открытые, закрытые, полужакрытые б. Доступные, недоступные, полудоступные в. Общие, индивидуальные, полужакрытые г. Закрытые, открытые	ПК-3
3.	Назовите преимущества интернет-магазина для продавца: а. меньшие затраты по сравнению с реальным магазином б. возможность размещения неограниченного количества товара, широкий охват аудитории в. круглосуточная доступность г. наглядность, возможность сравнить товары между собой	ПК-3
4.	Многофункциональный ресурс, назначением которого является предоставление сведений о компании, ее товарах или услугах, называется:	ПК-3

	<ul style="list-style-type: none"> а. Сайт-визитка б. Корпоративный сайт в. Промо-сайт г. Информационный сайт 	
5.	<p>Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают:</p> <ul style="list-style-type: none"> д. Коммерческие и некоммерческие е. Бизнес-сайты и общие ж. Маркетплейсы и врезники з. Лендинговые страницы 	ПК-3
6.	<p>Сайты, направленные на повышение лояльности и привлечение потенциальных покупателей, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Корпоративные сайты б. Новостные ресурсы в. Информационные сайты г. Лендинговые страницы 	ПК-3
7.	<p>Сайты, созданные для общения, возможности делиться контентом и следить за обновлениями, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Блоги б. Соцсети в. Новостные ресурсы г. Форумы 	ПК-3
8.	<p>Площадки для общения единомышленников, обмена между ними мнениями, опытом и новостями, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Блоги б. Соцсети в. Новостные ресурсы г. Форумы 	ПК-3
9.	<p>Веб-ресурсы, ориентированные на получение больших объемов трафика с целью его дальнейшей монетизации посредством контекстной, тизерной и офферной рекламы, называются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Трафиковые сайты б. Информационные порталы в. Новостные ресурсы г. Форумы 	ПК-3
10.	<p>Сайты, содержащие большое количество текстов определенной тематики, называются</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Статейники б. Новостные ресурсы в. Блоги г. Информационные сайты 	ПК-3
11.	<p>Ремаркетинг – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а. Информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. б. Информация, распространенная любым способом, в любой 	ПК-3

	<p>форме и с использованием любых средств, адресованная <u>неопределенному кругу лиц</u>.</p> <p>в. показ рекламных объявлений тем пользователям, которые уже заходили на определенный сайт, посещали офис компании офлайн или просматривали определенный товар.</p> <p>г. картинка с кричащим заголовком чаще на информационных тематических сайтах.</p>	
--	---	--

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	<p>Определите вид поста:</p> 	ПК-3
2.	<p>Определите вид поста:</p> <p>Иногда в постах поворачивают рассказывать, откуда берутся идеи для блога.</p> 	ПК-3
3.	<p>Определите вид поста.</p> 	ПК-3
4.	Определите вид поста	ПК-3

		
5.	<p>Как называется подход к тестированию нескольких различных вариантов одной страницы или отдельного ее элемента, в основе которого лежит разделение аудитории сайта (трафика) между этими вариантами для проверки конверсии каждого из них и выбора наиболее конверсионного.</p>	ПК-3
6.	<p>Определите вид поста</p>  <p>Шаг 1: Обустройте особое место Шаг 2: Добавьте несколько этажей Шаг 3: Развесьте аксессуары Шаг 4: Попробуйте продать это онлайн</p>	ПК-3
7.	<p>Назовите обязательные части поста-конкурса</p>	ПК-3
8.	<p>К какой части поста-конкурса относится данный текст: Выполни условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Подпишись на группу; • Поставь лайк на эту и 2 предыдущие записи; • Сделай репост этой записи к себе на страницу • и не удаляй до завершения конкурса. 	ПК-3
9.	<p>К какой части поста-конкурса относится данный текст:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доставка по России за наш счет. • В день подведения итогов ваш профиль должен быть открыт. • Забрать подарок будет возможно в ближайшем магазине. 	ПК-3
10.	<p>Определите вид поста: 1. Достижения</p>	ПК-3

	<p><i>Мы вышли в ТОП-10, получили награду, наши сотрудники прошли Обучение, работает с нами 10 лет и придумал для вас что-то и т.д.</i></p> <p>2. Красивые цифры</p> <p><i>Мы продали 1000 книг, у нас уже 2000 восторженных отзывов и т.д.</i></p> <p>3. О нас говорят</p> <p><i>Сюда относятся статьи в СМИ, упоминания в интернете – это репутация.</i></p>	
11.	<p>Определите вид поста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Почему вы обратили на этот факт внимание?</i> • <i>Как это отразилось на вас?</i> • <i>Может быть у вас снизилась стоимость товара благодаря и появлению нового недорогого способа производства?</i> 	ПК-3
12.	Перечислите главную информацию, которую необходимо указать в продающем посте	ПК-3
13.	Назовите составляющие контент-плана	ПК-3
14.	<p>Дано:</p> <p>Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб.</p> <p>Количество посетителей за данный период – 260 чел</p> <p>Количество обращений – 120 чел.</p> <p>Количество оплаченных заказов – 68 шт.</p> <p>Средний чек – 750 руб.</p> <p>На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.:</p>	ПК-3
15.	Рассчитайте конверсию обращений, %	ПК-3
16.	Рассчитайте конверсию в заказы, %	ПК-3
17.	Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.	ПК-3
18.	<p>Дано:</p> <p>Стоимость привлечения одного заказа– 367,65 руб.</p> <p>Средний чек – 750 руб.</p> <p>Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.</p>	ПК-3
19.	<p>Дано:</p> <p>Средний чек – 750 руб.</p> <p>Количество оплаченных заказов – 68 шт.</p> <p>Рассчитайте выручку от продаж, руб.</p>	ПК-3
20.	<p>Дано:</p> <p>Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб.</p> <p>Выручка от продаж – 51000 руб.</p> <p>Рассчитайте возврат на рекламные расходы, (ROAS), %</p>	ПК-3
21.	Рассчитайте возврат инвестиций маркетинговых каналов (ROMI), %	ПК-3
22.	Как называется очень выгодное потребителю или покупателю специальное предложение, ограниченное временными рамками. В последнее время термин употребляется для обозначения рекламного предложения вообще.	ПК-3
23.	Как называется рассылка рекламных сообщений посредством электронной почты, SMS, переписки в социальных сетях и мессенджерах людям, которые	ПК-3

	не давали согласие на получение этих сообщений. Спам относится к числу неэтичных методов интернет-маркетинга, зачастую вызывающих негативные эмоции у получателей. Компании, которые дорожат своей репутацией и лояльностью клиентов, не используют этот метод в своей практике.	
24.	Как называется стратегия маркетинга, в которой рекламное предложение строится на характеристике товара, услуги или бренда. Рекламное сообщение содержит выгоду для покупателя. Никто из конкурентов не может (или не успел) предложить эту выгоду. Предложение востребовано среди целевой аудитории.	ПК-3
25.	Как называется программа для виртуального общения, имитирующая поведение человека. Это визуальная замена автоответчика; используется как для бизнеса, так и для развлечений.	ПК-3
26.	Как называются объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их историей поиска	ПК-3
27.	Как называется рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.	ПК-3
28.	Как называется небольшое количество текстовой информации, при помощи которой каждый пользователь определяется системами веб-аналитики как уникальный посетитель. Которая передается от сервера к вашему браузеру и хранится в нем для передачи обратно к серверу при каждом запросе.	ПК-3
29.	Как называется программа для организации связи пользователя сайта и представителя компании. Существует несколько видов: чаты и онлайн-консультанты; сервис обратного звонка; всплывающие окна с анкетами для получения контактных данных; блоки с вспомогательной информацией: курсы валют, погода, часы, калькуляторы, обратный отсчет времени и т.п.; кнопки соцсетей.	ПК-3
30.	Как называется любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).	ПК-3