

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:22:17
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840768cb71509e511e605f

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

Одобрена

на заседании кафедры

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Воронки продаж в интернет-маркетинге
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026

Разработана:
Ст. преподаватель
Белобородова О.Г.

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	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13

ВВЕДЕНИЕ

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

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Воронка продаж в интернет-маркетинге» является формирование у обучающихся магистратуры комплекса профессиональных компетенций в области стратегического управления маркетинговыми коммуникациями и правового регулирования маркетинговой деятельности, обеспечивающих способность:

разрабатывать и реализовывать систему маркетинговых коммуникаций организации на основе инструментов воронки продаж в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4);

выстраивать каналы коммуникации с потребителями, формировать имидж и деловую репутацию организации, проводить анализ результативности коммуникационной политики (ПК-4);

осуществлять регулирование маркетинговой деятельности организации с учетом требований российского и международного законодательства, стандартов и этических принципов в области коммуникационной политики (ПК-5).

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	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет с оценкой	144	24	8	16	93	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
информационно-аналитический	

ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	ИД-1.ПК-4 Знать: ? Инструменты маркетинговых коммуникаций ? Организация рекламного дела
	ИД-2.ПК-4 Уметь: ? Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании ? Формировать имидж и деловую репутацию организации ? Продвигать товары (услуги) организации на рынок ? Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики ? Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий ? Проводить анализ результативности коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: ? Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации ? Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации ? Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации ? Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации ? Формирование имиджа и деловой репутации организации ? Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации ? Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж ? Работа с инструментами прямого маркетинга
организационно-управленческий	
ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств	ИД-1.ПК-5 Знать: ? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
	ИД-2.ПК-5 Уметь: ? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения

ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: ? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		117					
Тема 1.	Воронка продаж как система маркетинговых коммуникаций (ПК-4, ПК-5)	28	2		4	22	
Тема 2.	Продуктовая матрица в стратегическом управлении воронкой продаж (ПК-4)	26	2		2	22	
Тема 3.	Проектирование вариативного пути клиента: исследования, психология, прогнозирование (ПК-4)	28	2		4	22	
Тема 4.	Копирайтинг и контент-стратегия в системе коммуникаций с потребителем (ПК-4)	26	1		2	23	
Тема 5.	Автоматизация воронки продаж и бюджетирование (ПК-4)	9	1		4	4	

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	Письменная практическая работа	Развернутый анализ реальной воронки продаж (кейс по выбору студента) с позиции: <ul style="list-style-type: none"> • системы маркетинговых коммуникаций; • соответствия законодательству РФ (реклама, персональные данные, маркировка); • влияния на имидж и деловую репутацию. 	20 баллов
Тема 2.	Письменная практическая работа	Составление продуктовой матрицы для выбранного студентом товара/услуги с обоснованием: <ul style="list-style-type: none"> • каналов коммуникации; • влияния на деловую репутацию; • соответствия товарной политики стратегии организации. 	15 баллов
Тема 3.	Письменная практическая работа	Разработка вариативного пути клиента (CJM) с не менее чем 3 сценариями, включая: <ul style="list-style-type: none"> • сегментацию аудитории; • психологические особенности; • прогнозные показатели конверсии. 	20 баллов

Тема 4.	Письменная практическая работа	Разработка контент-стратегии для этапов воронки продаж, включая: <ul style="list-style-type: none"> • ТЗ на тексты и визуалы; • предложения по фирменному стилю; • КРІ эффективности контента. 	15 баллов
Тема 5.	Письменная практическая работа	Расчет бюджета на продвижение по каналам с обоснованием: <ul style="list-style-type: none"> • распределения ресурсов; • показателей эффективности (ROMI, CPA, ROAS); • аналитической отчетности (сквозная аналитика). 	20 баллов
В течении семестра	Активность и работа на занятиях	Посещаемость, участие в дискуссиях, качество устных ответов, работа в малых группах.	10 баллов
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (ЗаО)	Творческий проект (защита)	<p>Разработать и представить воронку продаж для выбранного товара/услуги, включающую:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка и целевой аудитории; • продуктовую матрицу; • вариативный путь клиента (СJM); • контент-стратегию и ТЗ на рекламную продукцию; • бюджет на продвижение с КРІ; • анализ соответствия законодательству РФ (ПК-5); • оценку влияния на имидж и деловую репутацию (ПК-4). <p>Форма защиты: презентация (до 10 слайдов) + устный доклад (5-7 мин) + ответы на вопросы.</p>	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

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Воронка продаж как система маркетинговых коммуникаций (ПК-4, ПК-5) Эволюция понятия «воронка продаж»: от модели AIDA к многоканальным воронкам.</p> <p>Воронка продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций организации.</p> <p>ПК-4: Принципы выстраивания коммуникационной политики на уровне стратегий.</p> <p>ПК-5: Нормативные правовые акты, регулирующие коммуникационную политику организации в сети «Интернет» (российское и международное право, этические принципы).</p> <p>Влияние воронки на имидж и деловую репутацию.</p>
<p>Тема 2. Продуктовая матрица в стратегическом управлении воронкой продаж (ПК-4) Продуктовая матрица как инструмент управления ассортиментом в цифровой среде.</p> <p>Связь товарной политики с выбором каналов коммуникации.</p> <p>ПК-4: Формирование каналов коммуникации с потребителями на основе структуры продуктовой матрицы.</p> <p>Кросс-функциональное взаимодействие при разработке воронки.</p>
<p>Тема 3. Проектирование вариативного пути клиента: исследования, психология, прогнозирование (ПК-4) Методы маркетинговых исследований для сегментации аудитории.</p> <p>Психологические модели поведения потребителей в цифровой среде.</p> <p>ПК-4: Проведение внутренних и внешних коммуникационных кампаний с учетом вариативности пути клиента.</p> <p>Прогнозирование сбыта и выбор точек контакта.</p>
<p>Тема 4. Копирайтинг и контент-стратегия в системе коммуникаций с потребителем (ПК-4) Текст как инструмент коммуникации: доверие, вовлечение, конверсия.</p> <p>ПК-4: Разработка технических заданий на рекламную продукцию и контент.</p> <p>Формирование фирменного стиля в цифровых каналах.</p> <p>Показатели эффективности контента.</p>
<p>Тема 5. Автоматизация воронки продаж и бюджетирование (ПК-4) Современные ресурсы автоматизации (CRM, сквозная аналитика, чат-боты, маркетинговые конструкторы).</p> <p>ПК-4: Проведение анализа результативности коммуникационной политики с использованием автоматизированных систем.</p> <p>Бюджетирование и распределение ресурсов между каналами.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Воронка продаж как система маркетинговых коммуникаций (ПК-4, ПК-5) Практическая работа 1. Анализ реальных воронок продаж (кейсы B2C, B2B) с точки зрения: системы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>соответствия законодательству РФ (реклама, персональные данные, маркировка).</p> <p>Практическая работа 2. Разработка схемы коммуникационной политики организации на основе воронки продаж.</p>
<p>Тема 2. Продуктовая матрица в стратегическом управлении воронкой продаж (ПК-4) Практическая работа. Составление продуктовой матрицы для выбранного товара/услуги с обоснованием:</p> <p>каналов коммуникации;</p> <p>влияния на имидж и деловую репутацию.</p>
<p>Тема 3. Проектирование вариативного пути клиента: исследования, психология, прогнозирование (ПК-4) Практическая работа 1. Проведение мини-исследования (сегментация, CJM) с использованием открытых данных.</p> <p>Практическая работа 2. Построение вариативного пути клиента (не менее 3 сценариев) с учетом: психологических особенностей;</p> <p>методов прогнозирования.</p>
<p>Тема 4. Копирайтинг и контент-стратегия в системе коммуникаций с потребителем (ПК-4) Практическая работа. Разработка контент-стратегии для этапов воронки продаж:</p> <p>составление ТЗ на тексты и визуалы;</p> <p>формирование предложений по фирменному стилю.</p>
<p>Тема 5. Автоматизация воронки продаж и бюджетирование (ПК-4) Практическая работа 1. Расчет бюджета на продвижение для разных каналов.</p> <p>Практическая работа 2. Формирование отчета по результативности коммуникационной политики (сквозная аналитика).</p> <p>Практическая работа 3. Согласование показателей эффективности (KPI) с заказчиком (в ролевой игре).</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Продуктовая матрица в стратегическом управлении воронкой продаж (ПК-4) Составление продуктовой матрицы для выбранного продукта с обоснованием каналов коммуникации</p>
--

<p>Тема 3. Проектирование вариативного пути клиента: исследования, психология, прогнозирование (ПК-4) Изучение методов маркетинговых исследований и прогнозирования. Подготовка СЖМ</p>
<p>Тема 4. Копирайтинг и контент-стратегия в системе коммуникаций с потребителем (ПК-4) Разработка контент-стратегии и ТЗ на рекламную продукцию</p>
<p>Тема 5. Автоматизация воронки продаж и бюджетирование (ПК-4) Расчет бюджета, подготовка к защите проекта</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 предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

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. Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 367 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535941>

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:

2. 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, 2025. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560243>

3. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 216 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/568585>

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

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

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

Раздел 1. Воронка продаж как система маркетинговых коммуникаций (ПК-4, ПК-5)

1. Воронка продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций организации: структура, функции, место в общей стратегии.
2. Сравнительный анализ моделей воронок продаж (AIDA, AARRR, flywheel): преимущества и ограничения для разных типов бизнеса.
3. Нормативные правовые акты РФ, регулирующие коммуникационную политику организации в сети «Интернет» (реклама, персональные данные, маркировка рекламы) — *ПК-5*.
4. Международное право и этические принципы в области цифровых маркетинговых коммуникаций: общие требования и зоны риска — *ПК-5*.
5. Влияние воронки продаж на формирование имиджа и деловой репутации организации в цифровой среде — *ПК-4*.

Раздел 2. Продуктовая матрица и стратегическое управление (ПК-4)

6. Продуктовая матрица как инструмент управления ассортиментом в интернет-маркетинге: элементы, принципы построения, связь с воронкой продаж.
7. Методика выбора элементов продуктовой матрицы в зависимости от отрасли, типа товара/услуги и этапа жизненного цикла.
8. Взаимосвязь продуктовой матрицы и каналов коммуникации с потребителями — *ПК-4*.
9. Как продуктовая матрица влияет на показатели эффективности продвижения (конверсия, LTV, CPA)?

Раздел 3. Проектирование вариативного пути клиента (ПК-4)

10. Методы маркетинговых исследований для сегментации аудитории и проектирования пути клиента (CJM).
11. Психологические модели поведения потребителей в цифровой среде: применение при построении вариативных сценариев воронки.
12. Методы прогнозирования сбыта и их роль в формировании вариативного пути клиента.
13. Этапы разработки вариативного пути клиента (не менее 3 сценариев) с обоснованием выбора точек контакта — *ПК-4*.
14. Проведение внутренних и внешних коммуникационных кампаний на основе спроектированного пути клиента — *ПК-4*.

Раздел 4. Копирайтинг и контент-стратегия (ПК-4)

15. Роль текстов в воронке продаж: функции, этапы, показатели эффективности.
16. Разработка контент-стратегии для разных этапов воронки продаж: цели, форматы, KPI.
17. Формирование фирменного стиля и разработка технических заданий на рекламную продукцию в рамках воронки — *ПК-4*.
18. Инструменты прямого маркетинга (e-mail, мессенджеры, push-уведомления) в системе воронки продаж — *ПК-4*.

Раздел 5. Автоматизация, бюджетирование и анализ результативности (ПК-4)

19. Современные ресурсы автоматизации воронки продаж (CRM, сквозная аналитика, чат-боты, маркетинговые конструкторы).
20. Методика расчета и распределения бюджета на продвижение между каналами с обоснованием выбора.
21. Система показателей эффективности коммуникационной политики (ROMI, CPA, ROAS, LTV, SAC) — *ПК-4*.
22. Проведение анализа результативности коммуникационной политики с использованием сквозной аналитики — *ПК-4*.
23. Согласование показателей эффективности и бюджета с заказчиком: методы, аргументация, документальное оформление.

Раздел 6. Правовое регулирование маркетинговой деятельности (ПК-5)

24. Законодательство РФ и международное право, регулирующее сбытовую деятельность организации в интернет-маркетинге — *ПК-5*.
25. Законодательство РФ и международное право, регулирующее коммуникационную политику организации (реклама, стимулирование сбыта, PR) — *ПК-5*.
26. Стандарты и этические принципы в области ценообразования и ценовой политики в цифровой среде — *ПК-5*.
27. Анализ юридических фактов и правовых отношений, возникающих при реализации маркетинговых коммуникаций (договоры, оферты, персональные данные) — *ПК-5*.
28. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе и персональных данных при построении воронки продаж.

Раздел 7. Отраслевые и кейсовые вопросы (ПК-4, ПК-5)

29. Особенности построения воронки продаж для B2B-сектора: длинный цикл сделки, многоканальность, правовые аспекты.
30. Особенности построения воронки продаж для розничной торговли (B2C): высокая частота, автоматизация, омниканальность.
31. Особенности построения воронки продаж для инфобизнеса: лид-магниты, вебинары, автоворонки, оферты.
32. Особенности построения воронки продаж для рынка услуг (клиника, консалтинг, образование): доверие, экспертиза, репутация.
33. Кейс-анализ: разбор успешной/неудачной воронки продаж известной компании с позиции ПК-4 и ПК-5.

программе

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные практические задания к зачету с оценкой

ПК 4

Вопросы закрытого типа

1. Что из перечисленного является первым этапом разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации?

- a) Запуск рекламной кампании
- b) Анализ целевой аудитории и постановка целей
- c) Выбор каналов продвижения
- d) Формирование бюджета

2. Какой показатель позволяет оценить возврат инвестиций в маркетинг с учетом себестоимости товара?

- a) CTR
- b) ROMI
- c) CPC
- d) CR

3. К какому типу коммуникационных кампаний относится проведение благотворительной акции от имени организации?

- a) Сбытовая
- b) Имиджевая
- c) Товарная
- d) Стимулирующая

4. Какой канал коммуникации наиболее эффективен для формирования деловой репутации B2B-компаний?

- a) TikTok
- b) Telegram-канал с мемами
- c) Профессиональные конференции и LinkedIn (запрещенная соцсеть, признанная экстремистской)
- d) Наружная реклама на билбордах

5. Что из перечисленного не является KPI эффективности коммуникационной политики?

- a) NPS (индекс лояльности)
- b) ROMI

- c) Внутренняя температура в офисе
- d) СРО (стоимость заказа)

6. При согласовании бюджета на продвижение с заказчиком менеджер по маркетингу в первую очередь должен предоставить:

- a) Прогноз эффективности с расчетом ROMI
- b) Готовые макеты рекламы
- c) Список конкурентов
- d) Штатное расписание агентства

Задача 1 (ПК-4). Анализ коммуникационной политики

Интернет-магазин мебели запустил воронку продаж, включающую:

- контекстную рекламу;
- рассылку в Telegram-канале;
- чат-бота для консультаций;
- пост-продажную e-mail рассылку.

Задание:

1. Оцените, каких каналов не хватает для полной системы коммуникаций.
2. Предложите мероприятия по улучшению имиджа и деловой репутации.
3. Разработайте систему KPI для каждого этапа воронки.

Задача 2 (ПК-4). Расчет бюджета и ROMI

Компания запустила рекламную кампанию с бюджетом 200 000 руб. Себестоимость товара — 40% от цены продажи. Данные по продажам:

Товар	Цена (руб.)	Продано (шт.)
А	10 000	15
Б	5 000	30
В	2 000	50

Задание:

1. Рассчитайте средний чек.
2. Рассчитайте ROMI.
3. Рассчитайте прогноз бюджета при целевой валовой прибыли 500 000 руб.

Задача 3 (ПК-4). Согласование KPI с заказчиком

Заказчик требует 1 000 заявок в месяц при бюджете 200 000 руб. Текущая конверсия сайта — 1,5%, средний CPC — 40 руб.

Задание:

1. Докажите, что требование невыполнимо (расчет).
2. Предложите альтернативные реалистичные KPI.
3. Составьте аргументы для переговоров.

Задача 4 (ПК-4). Построение CJM

Фитнес-клуб запускает воронку продаж на годовые абонементы. ЦА — работающие женщины 25–40 лет.

Задание:

1. Разработайте вариативный путь клиента (3 сценария).
2. Для каждого сценария опишите точки контакта, действия, мысли и эмоции.
3. Предложите методы прогнозирования конверсии.

ПК 5

Вопросы закрытого типа

1. Какой нормативный правовой акт в первую очередь регулирует рекламную деятельность в РФ?

- a) Гражданский кодекс РФ
- b) ФЗ «О рекламе»
- c) ФЗ «О персональных данных»
- d) КоАП РФ

2. Что обязательно должна содержать реклама в сети «Интернет» в соответствии с ФЗ «О рекламе» с 2022 года?

- a) Товарный знак
- b) Маркировку «Реклама»
- c) Слоган компании
- d) Фотографию товара

3. Какое наказание предусмотрено за распространение рекламы без согласия абонента (спам)?

- a) Уголовная ответственность
- b) Административный штраф до 500 000 руб.
- c) Лишение свободы
- d) Предупреждение

4. Что из перечисленного не является нарушением при сборе персональных данных через сайт?

- a) Отсутствие формы согласия на обработку ПДн
- b) Сбор данных без цели, указанной в политике конфиденциальности
- c) Размещение политики конфиденциальности на сайте
- d) Передача данных третьим лицам без согласия

5. Какой международный акт регулирует защиту персональных данных в Европейском Союзе?

- a) ССРА
- b) GDPR
- c) HIPAA
- d) COPPA

6. Что из перечисленного является злоупотреблением доминирующим положением на рынке?

- a) Снижение цены в рамках акции
- b) Установление монопольно высокой цены
- c) Расширение ассортимента
- d) Увеличение рекламного бюджета

Задача 5 (ПК-5). Правовой анализ рекламы

Интернет-магазин запустил рекламу в соцсетях с текстом: «Лучший товар в мире! Самые низкие цены! Успеите купить!» Маркировка «Реклама» отсутствует. Таргетинг настроен на пользователей от 14 лет.

Задание:

1. Укажите, какие нормы ФЗ «О рекламе» нарушены (конкретные статьи).
2. Какая ответственность предусмотрена (КоАП РФ)?
3. Напишите корректный вариант рекламного сообщения.

Задача 6 (ПК-5). Персональные данные

Компания собирает данные через форму подписки на чек-лист, но не запрашивает согласие на обработку ПДн, не размещает политику конфиденциальности и передает e-mail партнерам.

Задание:

1. Какие требования ФЗ «О персональных данных» нарушены?
2. Составьте форму согласия на обработку ПДн для размещения на сайте.
3. Рассчитайте возможные штрафы для юридического лица (максимальные суммы).

Задача 7 (ПК-5). Антимонопольное законодательство

Компания-монополист на рынке облачных сервисов подняла цены на 300%, а также запретила реселлерам продавать услуги дешевле своей рекомендованной цены.

Задание:

1. Какие нормы ФЗ «О защите конкуренции» нарушены?
2. Какая ответственность предусмотрена?
3. Предложите корректную ценовую политику.

Задача 8 (ПК-5). Выход на международный рынок

Российский интернет-магазин планирует запустить рекламную кампанию в странах ЕС через Facebook* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ).

Задание:

1. Какие требования GDPR необходимо соблюдать при сборе данных европейских пользователей?
2. Каковы правовые риски использования запрещенных соцсетей с территории РФ?
3. Предложите легальные альтернативы для продвижения в ЕС.