

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:21:57
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509e8571e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
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	Интернет-маркетинг
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
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	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
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 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

- изучение теоретических основ основ маркетинговой деятельности по созданию продукта и определения его ценности для потребителя;
- формирование навыков анализа спроса и предложений, управления маркетингом на основе данных и аналитики.

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 1						
Зачет	144	12	4	8	132	4
Семестр 2						
Экзамен	144	8	4	4	109	4
	288	20	8	12	241	8

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

ПК-4 Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг	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

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 1		72					
Тема 1.	Основы интернет-маркетинга. Нормативная база. (ПК-4)	72	4		4	64	
Семестр 1		72					
Тема 2.	Управление маркетингом на основе данных и аналитики (ПК-4)	72			4	68	
Семестр 2		60					
Тема 3.	Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. (ПК-4)	60	4		2	54	
Семестр 2		57					
Тема 4.	Автоматизация бизнес-процессов. (ПК-4)	57			2	55	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

Темы 1-4	Тест Приложение 4	Тест содержит 10 вопросов.	10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
1 семестр (За)	Вопросы для зачета	Теоретические и практические вопросы по темам курса	зачет/незачет
2 семестр (Эк)	Билеты	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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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

Тема 1. Основы интернет-маркетинга. Нормативная база. (ПК-4)
Цели, задачи и понятия интернет-маркетинга.

Тема 3. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. (ПК-4)
Система маркетинговых коммуникаций

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Управление маркетингом на основе данных и аналитики (ПК-4)
Маркетинговая политика и стратегия формирования имиджа и репутации компании

Тема 3. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. (ПК-4)
Системы и инструменты формирования имиджа и деловой репутации организации в сети Интернет.

Тема 4. Автоматизация бизнес-процессов. (ПК-4)
Тактическое планирование маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Управление маркетингом на основе данных и аналитики (ПК-4)
Системы для анализа поведения потребителя в сети Интернет.

Тема 3. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации. (ПК-4)
Специфика размещения контента в сети Интернет в зависимости от ресурса.

Тема 4. Автоматизация бизнес-процессов. (ПК-4)
Разработка показателей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

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
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрена

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрена

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. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 3. Стратегическое и тактическое планирование [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа:
<http://lib.wbstatic.usue.ru/202207c/19.mp4>

3. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 2. Исследование пользователей для создания продукта [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/72.mp4>

4. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 1. Особенности Growth-маркетинга [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/70.mp4>

5. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 5. Создание семантического ядра [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202307a/101.mp4>

6. 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>

7. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 6. Гайд по работе с Яндекс. Вордстат [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202307a/102.mp4>

Дополнительная литература:

2. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 2. Исследования потребителей [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202212/36.docx>

3. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 3. Стратегическое и тактическое планирование [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202212/37.docx>

4. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 4. Оценка эффективности в цифровом маркетинге [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306c/159.docx>

5. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 6. Гайд по работе с Яндекс.Вордстат [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306c/161.docx>

6. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 5. Создание семантического ядра [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2023. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202306c/160.docx>

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»:

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету и экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»

Вопросы к зачету

1. Ремаркетинг – это:
2. Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают:
3. По доступности интернет-площадки делятся на категории:
4. Назовите преимущества интернет-магазина для продавца:
5. Многофункциональный ресурс, назначением которого является предоставление сведений о компании, ее товарах или услугах, называется:
6. Сайты, направленные на повышение лояльности и привлечение потенциальных покупателей, называются:
7. Сайты, созданные для общения, возможности делиться контентом и следить за обновлениями, называются:
8. Площадки для общения единомышленников, обмена между ними мнениями, опытом и новостями, называются:
9. Веб-ресурсы, ориентированные на получение больших объемов трафика с целью его дальнейшей монетизации посредством контекстной, тизерной и офферной рекламы, называются:
10. Сайты, содержащие большое количество текстов определенной тематики, называются:
11. Реклама – это:
12. Объект рекламирования – это:
13. Товар – это:
14. Ненадлежащая реклама – это:
15. Рекламодатель – это:
16. Рекламопроизводитель – это:
17. Рекламораспространитель – это:
18. Спонсор – это:
19. Спонсорская реклама – это:
20. Социальная реклама – это:

Вопросы к экзамену

1. На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.:
2. Рассчитайте конверсию обращений, %
3. Рассчитайте конверсию в заказы, %
4. Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.
5. Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.
6. Рассчитайте выручку от продаж, руб.
7. Рассчитайте возврат на рекламные расходы, (ROAS), %
8. Рассчитайте возврат инвестиций маркетинговых каналов (ROMI), %
9. Рассчитайте стоимость 1 часа работы мастера.
10. Рассчитайте общие расходы на 1 час.
11. Рассчитайте себестоимость одной процедуры.
12. Рассчитайте пожизненную ценность клиента
13. 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.

14. Как называется посол бренда. Лидер мнений среди целевой аудитории компании. Повышает лояльность ЦА к бренду и его узнаваемость. Транслирует миссию, ценности и философию компании. Помимо этого, скрыто или явно рекламирует продукцию бренда.
15. Как называется последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция (в случае интернет-магазинов). Завершен, если между действиями посетителя на сайте прошло некоторое время, чаще всего – 30 минут.
16. Как называется способность контента распространяться самостоятельно. Обычно это провокационные или забавные ролики, статьи, картинки, которые вызывают стабильный интерес у пользователей, а они, в свою очередь, делятся ими в соцсетях. В течение короткого времени интерес к такому контенту растет без затрат на рекламу.
17. Как называется контент, который пользователи передают и рекомендуют друг другу без участия компании, изначально его запустившей
18. Как называется разница по времени между первым и последним действием в визите.
19. Как называется сайт, с которого пользователь перешел на наш веб-ресурс. Среди источников трафика выделяют несколько групп: поисковые системы; платный поиск (контекстная реклама в поисковых системах); рефереры (сайты, на которых стоят ссылки на наш сайт); баннерная реклама; e-mail-рассылки.
20. Как называется числовая характеристика посетителя, визита или просмотра. К ним относится показатель отказов, количество сеансов, конверсия и другие.
21. Как называется очень выгодное потребителю или покупателю специальное предложение, ограниченное временными рамками. В последнее время термин употребляется для обозначения рекламного предложения вообще.
22. Как называется рассылка рекламных сообщений посредством электронной почты, SMS, переписки в социальных сетях и мессенджерах людям, которые 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.
23. 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.
24. Как называется программа для виртуального общения, имитирующая поведение человека. Это визуальная замена автоответчика; используется как для бизнеса, так и для развлечений.
25. Как называются объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их историей поиска
26. Как называется рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.
27. 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.
28. 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.

29. Как называется любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Интернет-маркетинг»


Компетенции:

ПК-4: Разработка системы маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа и деловой репутации организации, продвижению товаров и услуг

1.	Сайты, направленные на повышение лояльности и привлечение потенциальных покупателей, называются: а. Корпоративные сайты б. Новостные ресурсы в. Информационные сайты г. Лендинговые страницы	ПК-4
2.	Сайты, созданные для общения, возможности делиться контентом и следить за обновлениями, называются: а. Блоги б. Соцсети в. Новостные ресурсы г. Форумы	ПК-4
3.	Площадки для общения единомышленников, обмена между ними мнениями, опытом и новостями, называются: а. Блоги б. Соцсети в. Новостные ресурсы г. Форумы	ПК-4
4.	Веб-ресурсы, ориентированные на получение больших объемов трафика с целью его дальнейшей монетизации посредством контекстной, тизерной и офферной рекламы, называются: а. Трафиковые сайты б. Информационные порталы в. Новостные ресурсы г. Форумы	ПК-4
5.	Сайты, содержащие большое количество текстов определенной тематики, называются а. Статейники б. Новостные ресурсы в. Блоги г. Информационные сайты	ПК-4
6.	Объект рекламирования – это: а) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие. б) Товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на	ПК-4

	<p>привлечение внимания к которым направлена реклама.</p> <p>с) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.</p> <p>д) Продукт деятельности, предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.</p>	
7.	<p>Товар – это:</p> <p>а) Продукт деятельности, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие.</p> <p>б) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.</p> <p>с) Продукт деятельности человека.</p> <p>д) Продукт деятельности (в том числе работа, услуга).</p>	ПК-4
8.	<p>Ненадлежащая реклама – это:</p> <p>а) Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.</p> <p>б) Реклама, не соответствующая требованиям рекламодателя.</p> <p>с) Реклама, не соответствующая требованиям спонсора.</p> <p>д) Реклама, направленная на ненадлежащие проблемы</p>	ПК-4
9.	<p>Рекламодатель – это:</p> <p>а) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.</p> <p>б) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.</p> <p>с) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.</p> <p>д) Лицо, предоставившее средства для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.</p>	ПК-4
10.	<p>Рекламопроизводитель – это:</p> <p>а) Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.</p> <p>б) Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.</p> <p>с) Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.</p> <p>д) Лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой</p>	ПК-4

	деятельности.	
--	---------------	--

1.	<p>Дано:</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб. ~ Количество посетителей за данный период – 260 чел ~ Количество обращений – 120 чел. ~ Количество оплаченных заказов – 68 шт. ~ Средний чек – 750 руб. <p>На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.:</p>	ПК-4
2.	Рассчитайте конверсию обращений, %	ПК-4
3.	Рассчитайте конверсию в заказы, %	ПК-4
4.	Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.	ПК-4
5.	<p>Дано:</p> <ul style="list-style-type: none"> ~ Стоимость привлечения одного заказа– 367,65 руб. ~ Средний чек – 750 руб. <p>Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.</p>	ПК-4
6.	<p>Определите, какие нарушения Закона о рекламе представлены на фото.</p> <p>Знаменитая рекламная война между «Бургер Кинг» и «Макдональдс». Первые часто размещали рекламные плакаты рядом с баннерами «Макдональдса», где было указано, что их бургеры вкуснее или больше. Рекламная война «Бургер Кинг и «Макдональдс»</p> 	ПК-4
7.	<p>Газета «Ведомости» разместила билборд с надписью: «Коммерсанты ничего не решают, пока не прочтут “Ведомости”».</p> <p>Сообщение транслирует потребителю, что конкуренты — газета «Коммерсантъ» — зависят от их продукции.</p>	ПК-4




8. Реклама процессоров компании Intel. На плакате были изображены несколько склонившихся чернокожих мужчин, а в центре стоял белый мужчина. Надпись гласила: «Умножай производительность компьютеров. Повышай производительность сотрудников».

ПК-4



9. Узнать, не переплачиваете ли вы налоги и верно ли учитываете расходы, поможет экспресс-аудит Главбух Ассистент. Эксперты подберут выгодный для вашей компании налоговый режим и вернут переплаты, даже если ФНС будет против. Для всех новых клиентов аутсорсинга — экспресс-аудит бесплатно.

ПК-4

	 <p>Главбух Ассистент Аутсорсинг бухгалтерии</p> <p>Ведение бухгалтерии без рисков — от 8 990 ₽/месяц</p> <p>Узнать подробнее</p>	
10.	Какое нарушение присутствует в постоянных сообщениях ювелирной сети Sunlight о распродажах в связи с закрытием?	ПК-4