

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:47  
Уникальный программный ключ заседания кафедры  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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	Стратегии интернет-маркетинга
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Доцент, к.с.н.	Попова О.И.
Доцент, к.э.н.	Изакова Н.Б.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## 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

- формирование навыков разработки стратегии 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					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 7						
Контрольная работа, Зачет с оценкой	144	16	8	8	124	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»	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Основы предпринимательской деятельности</p> <p>Основы маркетинга</p> <p>Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)</p> <p>Основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>Система инструментов интернет-маркетинга</p> <p>Проектирование веб-сайтов</p> <p>Основы веб-дизайна</p> <p>Основы гипертекстовой разметки</p> <p>Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин</p> <p>Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов</p> <p>Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p> <p>Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p> <p>Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Основы эффективной коммуникации</p> <p>Современные правила и стандарты составления технической документации</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Обосновывать свою точку зрения</p> <p>Проводить переговоры</p> <p>Составлять аналитические записки</p> <p>Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>

ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	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
---	--

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		38					
Тема 1.	Структура стратегии интернет-маркетинга. (ПК-3)	38	2		2	34	
Семестр 7		34					
Тема 2.	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3)	34	2		2	30	
Семестр 7		34					
Тема 3.	Согласование с заказчиком показателей эффективности кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4)	34	2		2	30	
Семестр 7		34					
Тема 4.	Согласование с заказчиком бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4)	34	2		2	30	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Структура стратегии интернет-маркетинга.	Практическое задание 1. Приложение 4.	Выберите организацию и проанализируйте ее страницу и страницы конкурентов в социальных сетях с помощью сервисов для анализа.	10 б.

<p>Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>Практическое задание 2. Приложение 4</p>	<p>На основе анализа целевых аудиторий организации выбрать каналы продвижения и разработать систему показателей эффективности.</p>	<p>10 б.</p>
<p>Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>	<p>Практическое задание 3. Приложение 4.</p>	<p>Представьте альтернативные варианты бюджета системы продвижения для согласования с заказчиком.</p>	<p>10 б.</p>
<p>Промежуточная аттестация(Приложение 5)</p>			
<p>7 семестр (ЗаО)</p>	<p>Билет</p>	<p>Билет содержит 2 вопроса по темам курса</p>	<p>5 б.</p>

## 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. Структура стратегии интернет-маркетинга. (ПК-3) Тренды интернет маркетинга.</p>
<p>Тема 2. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3) Анализ аудитории, рынка, конкурентов, бренда. Инструменты для анализа в интернете</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком показателей эффективности кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Составление системы метрик эффективности рекламной кампании и расчет показателей в рамках воронки КРІ</p>
<p>Тема 4. Согласование с заказчиком бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Расчет медиабюджета для рекламной кампании. Подготовка флоучарта с разбивкой медиабюджета по времени и инструментам.</p>

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3) Customer Journey Mapping и пользовательские сценарии</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком показателей эффективности кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Последовательность запуска рекламных каналов и механик активации, распределенных по этапам Customer Journey Map</p>
<p>Тема 4. Согласование с заказчиком бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Особенности защиты стратегии интернет-маркетинга</p>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3) Инсайт и digital-инсайт пользователя. Разработка рекламного сообщения. Big Idea</p>
<p>Тема 3. Согласование с заказчиком показателей эффективности кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Особенности медиапланирования по отдельным инструментам интернет-маркетинга</p>
<p>Тема 4. Согласование с заказчиком бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-4) Разработка бюджета на продвижение.</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  
Контрольная работа должна быть загружена на портфолио.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6.

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. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 444 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536501>

**Дополнительная литература:**

2. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат) [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2020. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/934062>

**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 с оценкой по дисциплине «Стратегии интернет-маркетинга»**

1. Структура стратегии интернет-маркетинга.
2. Тренды интернет маркетинга
3. Особенности проведения брифинга.
4. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
5. Анализ аудитории, рынка, конкурентов, бренда.
6. Инструменты для анализа в интернете.
7. Customer Journey Mapping и пользовательские сценарии.
8. Инсайт и digital-инсайт пользователя.
9. Разработка рекламного сообщения. Big Idea
10. Согласование с заказчиком показателей эффективности кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
11. Составление системы метрик эффективности рекламной кампании и расчет показателей в рамках воронки КРІ.
12. Последовательность запуска рекламных каналов и механик активации, распределенных по этапам Customer Journey Map.
13. Особенности медиапланирования по отдельным инструментам интернет-маркетинга.
14. Согласование с заказчиком бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
15. Расчет медиабюджета для рекламной кампании.
16. Подготовка флоучарта с разбивкой медиабюджета по времени и инструментам.
17. Особенности защиты стратегии интернет-маркетинга.
18. Структура бюджета по продвижению.

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

Компетенции:

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

**ПК-4: Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Ремаркетинг – это: 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 форме и с использованием любых средств, адресованная <u>неопределенному кругу лиц</u> . в. показ рекламных объявлений тем пользователям, которые уже заходили на определенный сайт, посещали офис компании офлайн или просматривали определенный товар. г. картинка с кричащим заголовком чаще на информационных тематических сайтах.	ПК-3, ПК-4
2.	Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают: а. Коммерческие и некоммерческие б. Бизнес-сайты и общие в. Маркетплейсы и врезники г. Лендинговые страницы	ПК-3, ПК-4
3.	По доступности интернет-площадки делятся на категории: а. Открытые, закрытые, полужакрытые б. Доступные, недоступные, полудоступные в. Общие, индивидуальные, полужакрытые г. Закрытые, открытые	ПК-3, ПК-4
4.	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, ПК-4
5.	Многофункциональный ресурс, назначением которого является предоставление сведений о компании, ее товарах или услугах, называется: а. Сайт-визитка б. Корпоративный сайт	ПК-3, ПК-4

- в. Промо-сайт
- г. Информационный сайт

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	Дано: ~ 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.	ПК-3 ПК-4
2.	На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.: Рассчитайте конверсию обращений, %	ПК-3 ПК-4
3.	Рассчитайте конверсию в заказы, %	ПК-3 ПК-4
4.	Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.	ПК-3 ПК-4
5.	Дано: ~ Стоимость привлечения одного заказа– 367,65 руб. ~ Средний чек – 750 руб.  Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.	ПК-3 ПК-4

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ  
на заседании кафедры маркетинга  
и международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**по дисциплине  
Стратегии интернет-маркетинга**

## Выполните задание для дальнейшей разработки SMM-продвижения

**Задание:** начните поэтапную разработку рекламной кампании.

1. Опишите организацию, на примере которой будете разрабатывать SMM-продвижение.

**Таблица 1 Характеристика организации**

Юридическое название компании	
Не юридическое название компании	
Сфера деятельности	
Основные конкуренты	

2. Выберите товар/услугу, который(ую) будете продвигать в сети Интернет.

- Дайте информацию о продукте/услуге (Табл 2).
- Сделайте анализ товара (услуги) своей компании на основе комплекса маркетинга-микс. (Табл 4).
- Сделайте SWOT-анализ и комплексную оценку возможностей. (Табл. 5, 6).

**Таблица 2 Информация о продукте**

Объект продвижения:	
Информация о товарах / услугах?	
Какую потребительскую задачу решает услуга?	
Стадия жизненного цикла, на которой находится товар/услуга	

3. Сделайте анализ продукта компании и конкурентов на основе комплекса маркетинга-микс. (Табл 3).

1. **PRODUCT** — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
2. **PRICE** — цена, наценки, скидки;
3. **PLACE** — месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал продавца;
4. **PROMOTION (комплекс продвижения, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, комплекс ИМК)** – совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки.  
**Включает в себя** рекламу, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта.  
**Цель ИМК** – добиться эффекта синергии, т.е. согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые способны принести больший эффект, чем при их раздельном применении.

**Реклама (Advertising)** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. (ФЗ о рекламе от 13.03.2006 п 38-ФЗ, ст. 3).

**Связи с общественностью (пиар, PR, Public Relations)** - налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений.

**Личная продажа (Personal selling)** - представление товара и услуг, осуществляемое в ходе беседы представителя фирмы с одним или несколькими покупателями с целью продажи и установления долгосрочных контактов.

**Стимулирование сбыта (Sales promotion)** - специальные мероприятия, направленные на скорейшее осуществление покупки покупателем или интенсификацию продаж продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.

**Три направления стимулирования:**

- стимулирование конечных покупателей,
- стимулирование организаций оптовой и розничной торговли,
- стимулирование собственного торгового персонала.

**Прямой маркетинг. Директ-маркетинг или Интернет-маркетинг.** Основывается на адресной рассылке и подразумевает обратную связь с целевой аудиторией. Это прямая корреспонденция, телемаркетинг, электронный маркетинг и т.д. (добавил Е. Ромат).

**Спонсорство** - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания) в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды, или отдельных игроков. (добавил Н. Росситер).

**5. PEOPLE: люди.** Под людьми понимается любой, кто вступает в контакт с клиентом, даже косвенно, поэтому убедитесь, что вы нанимаете лучших специалистов на всех уровнях, а не только в сфере обслуживания клиентов и продаж.

**6. PROCESS: Процесс.** Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин обрисовывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется повышенное внимание, потому что конкретно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В рекламной стратегии рекомендуется отдельно отражать программки, направленные на улучшение процесса оказания услуг мотивированному потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортным для потребителя.

**7. PHYSICAL EVIDENCE: физическое окружение.** Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин обрисовывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать верный стиль компании, выделить отличительные свойства продукта.

В рекламной стратегии рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его главные цели.

*Таблица 3 Анализ продукта компании и конкурентов на основе комплекса маркетинга-микс*

P's	Наша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Product			
Place			

<b>Price</b>			
<b>Promotion</b>			
<b>People (люди)</b>			
<b>Process (процесс)</b>			
<b>Physical Evidence (физическое окружение)</b>			

**ВЫВОД:**

*Таблица 4 Анализ продукта на основе 4P (7P)*

<b>P's</b>	<b>Цель</b>	<b>Факт</b>	<b>Индикатор</b>	<b>Кор. меры</b>	<b>Очередность</b>
<b>Product</b>					
<b>Place</b>					
<b>Price</b>					
<b>Promotion</b>					
<b>People (люди)</b>					
<b>Process (процесс)</b>					
<b>Physical Evidence (физическое окружение)</b>					

**ВЫВОД:**

*Таблица 5 SWOT-анализ*

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>

**ВЫВОД:**

*Таблица 6 Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон*

<b>«Сила и возможности»</b>	<b>«Сила и угрозы»</b>
<b>«Слабость и возможность»</b>	<b>«Слабость и угрозы»</b>

--	--

**ВЫВОД:**

*Требования:* объем до 3-страниц, обязательно статистические данные, графики, диаграммы, выводы, формулировка проблемы.