

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

П.А. Канапухин

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.03 Интернет-маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 38.03.01 Экономика
 - 2. Профиль подготовки/специализация:** Экономика предприятий и организаций
 - 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
 - 4. Форма обучения:** очная
 - 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** каф. Экономики, маркетинга и коммерции
 - 6. Составители программы:** Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
 - 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 8 от 17.04.2025 г.
 - 8. Учебный год:** 2028/2029
 - Семестр:** 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель - освоение практических навыков и теоретических подходов управления маркетингом в сети Интернет, используя цифровые технологии для обеспечения устойчивого развития коммерческой деятельности.

Задачи изучаемой дисциплины:

- знать основополагающие концепции интернет-маркетинга (оптимизация сайта, формирование контента, создание посадочной страницы, маркетинг в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама);
- уметь оценивать результаты коммерческой деятельности с помощью систем веб-аналитики;
- владеть методами анализа для снижения рисков коммерческой деятельности.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

«Интернет-маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код д	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-2	Способен применять рациональные подходы к осуществлению организационно-экономической и производственной деятельности организации	ПК-2.5	Осуществляет сбор, обобщение, и систематизацию информации, необходимой для проведения маркетингового исследования	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— виды и источники цифровых данных для маркетингового анализа: веб-аналитика, социальные метрики, данные CRM-систем, отчеты рекламных кабинетов— методы и инструменты сбора информации в digital-среде: SEO-аудит, конкурентный анализ в интернете, мониторинг социальных медиа, онлайн-опросы;— принципы сегментации аудитории с помощью цифровых данных. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">— обобщать и систематизировать полученные цифровые данные (трафик, конверсии, поведенческие факторы) в структурированные выводы;— интерпретировать результаты цифрового исследования для формирования гипотез и принятия решений по оптимизации онлайн-активностей. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">— навыками работы с системами веб-аналитики и инструментами для анализа ключевых слов и SEO-аудита сайта;

				<ul style="list-style-type: none"> — Навыками составления технического задания на проведение цифрового исследования для подрядчиков.
ПК-2	Способен применять рациональные подходы к осуществлению организационно-экономической и производственной деятельности организации	ПК-2.6	Разрабатывает предложения по использованию компонентов комплекса маркетинга в организационно-экономической и производственной деятельности организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — современные инструменты интернет-маркетинга и их место в комплексе маркетинга (4Р/7Р); — принципы интеграции онлайн- и офлайн-каналов коммуникации; — методы расчета и планирования бюджета на интернет-маркетинг. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — анализировать маркетинговую ситуацию предприятия и разрабатывать предложения по постановке целей для интернет-маркетинга. — разрабатывать предложения по выбору оптимального набора digital-инструментов, исходя из целей, целевой аудитории и экономических возможностей предприятия; — Составлять предложения по оценке эффективности интернет-маркетинга: подбирать KPI для каждого канала, рассчитывать прогнозируемый и фактический ROMI. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — методиками расчета ключевых показателей эффективности интернет-маркетинга; — навыками составления контент-плана для социальных сетей и блога компании; — навыками презентации разработанных предложений по использованию digital-инструментов для руководства предприятия с акцентом на их экономическую целесообразность и измеримость.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость		
		По семестрам		
		7 семестр	№ семестра	...
		ч.	ч.	
Аудиторные занятия	50	50		
в том числе:				
лекции	16	16		
практические	34	34		
лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа	58	58		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации	Зачет			
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	
Лекции			
1.1	Интернет-маркетинг как стратегический инструмент		Эволюция маркетинга: от традиционного к digital. Особенности и преимущества интернет-маркетинга. Взаимосвязь интернет-маркетинга с общей бизнес-стратегией компании. Основные правовые и этические аспекты ведения digital-деятельности в РФ (ФЗ-152 «О персональных данных», правила ведения рекламы).
1.2	Digital-аналитика исследование рынка	и	Система веб-аналитики: цели, задачи, основные показатели (трафик, источники, конверсия, поведенческие факторы). Методы сбора данных о ЦА в digital-среде: анализ соцсетей, онлайн-опросы, крауд-маркетинг. Комплексный анализ цифрового ландшафта: аудит сайта, анализ видимости и трафика конкурентов. Customer Journey Map (CJM) – карта пути клиента в digital-пространстве.
1.3	Воронка продаж интернет-маркетинге	в	Модели воронки продаж (AIDA, AARRR) и их применение для планирования digital-активностей. Постановка целей интернет-маркетинга по SMART. Разработка уникального торгового предложения для цифровой аудитории. Понятие контент-стратегии и ее роль в привлечении и удержании клиентов.
1.4	Поисковая оптимизация (SEO)		Принципы работы поисковых систем. Факторы ранжирования сайтов: внутренняя (on-page) и внешняя (off-page) оптимизация. Технический аудит сайта как основа для планирования затрат на разработку. Экономика SEO: расчет стоимости привлечения клиента и ROI от SEO-проекта.

1.5	Контекстная реклама	Принципы работы систем контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google Ads). Модели оплаты: PPC (за клик), CPM (за показы). Экономическое обоснование выбора модели. Ключевые показатели эффективности (KPI): CTR, CR, CPC, ROAS. Бюджетирование и планирование кампаний. Принципы оптимизации расходов
1.6	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама	Особенности и аудитория основных социальных платформ (ВК, Telegram, Яндекс.Дзен). Разработка контент-стратегии для соцсетей. Принципы таргетинга и ретаргетинга. Экономические модели (CPM, oCPM). Расчет эффективности SMM: от вовлеченности (ER) до стоимости льда.
1.7	E-mail-маркетинг	Роль e-mail-маркетинга в воронке продаж и программах лояльности. Показатели эффективности e-mail-рассылок: Open Rate, CTR, Conversion Rate. Основы маркетинговой автоматизации: триггерные цепочки, CRM-интеграция.
1.8	Планирование, бюджет и оценка эффективности интернет-маркетинга	Структура плана интернет-маркетинга (Digital Marketing Plan). Методы формирования общего бюджета на интернет-маркетинг и его распределение по каналам. Ключевые метрики и сквозная аналитика. Расчет ROMI по кампании и в целом по направлению.

Практические занятия

2.1	Интернет-маркетинг как стратегический инструмент	Кейсы известных компаний по использованию маркетинга как стратегического инструмента. Анализ цифрового портфеля ЦА.
2.2	Digital-аналитика и исследование рынка	Проведение конкурентного анализа в цифровой среде.
2.3	Воронка продаж интернет-маркетинге	Постановка целей по SMART, отработка построения воронки AARRR, уточнение уникального предложения продукта для цифровой среды. Построение карты пути клиента от осведомленности до покупки.
2.4	Поисковая оптимизация (SEO)	Составление семантического ядра сайта с помощью Яндекс.Вордстат и других сервисов. Аудит заданного сайта по основным параметрам: заголовки, мета-теги, скорость загрузки, мобильная версия. Составление отчета с рекомендациями.
2.5	Контекстная реклама	Знакомство с принципами работы Яндекс.Директ. Анализ показателей на основе отчета из Яндекс.Директ. предложение мер по оптимизации кампании для повышения ROAS.
2.6	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама	Разработка контент-плана для бренда на одну неделю, включая разные форматы контента (развлекательный, экспертный, продающий). Создание прототипа рекламного объявления на

		примере VK Ads: выбрать цели, настроить таргетинг, рассчитать прогноз охвата и бюджета.
2.7	E-mail-маркетинг	Проектирование welcome-цепочки e-mail рассылок. Знакомство и тестирование сервисов для рассылки писем.
2.8	Планирование, бюджет и оценка эффективности интернет-маркетинга	В малых группах разработка структуры плана для выбранного бизнеса: анализ, цели, стратегия, выбор каналов. Распределение средств по каналам, обоснование расходов. представление макета дашборда для руководителя с ключевыми метриками.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Интернет-маркетинг как стратегический инструмент	2	4	-	7	13
2	Digital-аналитика и исследование рынка	2	4	-	7	13
3	Воронка продаж в интернет-маркетинге	2	4	-	7	13
4	Поисковая оптимизация (SEO)	2	4	-	7	13
5	Контекстная реклама	2	4	-	7	13
6	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама	2	6	-	9	17
7	E-mail-маркетинг	2	4	-	7	13
8	Планирование, бюджет и оценка эффективности интернет-маркетинга	2	4		7	13
	Всего	16	34		58	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Интернет маркетинг» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
2	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507
3	Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056
2	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 240 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871
3	Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 408 с. : табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720354

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ». ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Интернет-маркетинг как стратегический инструмент	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, кейс
2.	Digital-аналитика и исследование рынка	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
3.	Воронка продаж в интернет-маркетинге	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание
5.	Контекстная реклама	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Кейс, групповое задание
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	Практическое задание, групповое задание
7.	E-mail-маркетинг	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	групповое задание
8	Планирование, бюджет и оценка эффективности интернет-маркетинга	ПК-2	ПК-2.5 ПК-2.6	групповое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания

Задание 1. У вас есть компания и товар/услуга, которую нужно прорекламировать. До разработки рекламного ролика вам нужно провести исследование.

- Провести анализ рынка и конкурентов, понять их сильные и слабые стороны, особенности;
- Оценить продукт, с которым вы работаете: дать полное описание товара, упаковку, имя бренда, выявить УТП, определить, почему товар нравится / может понравиться потребителям, представить его позиционирование;
- Описать ЦА. Провести сегментацию, определить мотивы покупки.
- На основе полученных данных постарайтесь определить цель рекламной кампании.

Требования к выполнению практических заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Работа содержит все обязательные разделы, предусмотренные заданием. Структура работы логична и последовательна, разделы взаимосвязаны. Проведен базовый анализ исходных данных. Сформулированы обоснованные выводы из проведенного анализа, которые используются в дальнейшем планировании.	зачтено
Отсутствует один или несколько ключевых разделов практического задания, что не позволяет считать работу законченной. Работа не соответствует поставленной задаче. Отсутствует анализ и обоснование. В работе присутствуют ошибки, искажающие саму суть рекламной деятельности (непонимание целевой аудитории, целей рекламы)	Не зачтено

Пример группового задания.

Групповое задание 1. Вы — консалтинговая группа, приглашенная на российское предприятие для разработки плана ИМК на ближайший квартал. Бренд сталкивается с вызовом, и ваша задача — предложить комплексное коммуникационное решение, которое будет экономически обосновано и направлено на достижение измеримых бизнес-результатов.

Выберите бренд для работы:

Вариант 1: «Барлинек» (производитель функциональных батончиков-мюсли). Задача: увеличить долю рынка в условиях растущей конкуренции с федеральными игроками (например, «Fitness» от Nestle). Основной упор — на продвижение в розничных сетях и развитие узнаваемости в регионах.

Вариант 2: «СберЗдоровье» (медицинский онлайн-сервис). Задача: повысить лояльность существующих пользователей и стимулировать их к более частому использованию платных услуг сервиса (например, онлайн-консультации узких специалистов, чекапы).

Вариант 3: «Русский Вентиль» (производитель инженерной сантехники и комплектующих для строительства). Задача: укрепить имидж надежного технологического партнера и увеличить число контрактов с крупными девелоперскими и строительными компаниями.

Структура отчета:

1. Резюме проекта: Ключевая цель и предлагаемое решение.
2. Анализ ситуации: SWOT-анализ бренда (в контексте коммуникаций). Анализ основных конкурентов и их коммуникационных активностей.
3. Целевая аудитория: Детальный портрет 2-х сегментов ЦА (например, «основная» и «вторичная»). Их боли, ценности, медиапотребление.
4. Ключевая проблема и возможность: Какой главный коммуникационный вызов вы идентифицировали? (Например, для «Барлинек» — низкая осведомленность на фоне массивной рекламы конкурентов).
5. Цели ИМК по SMART.

Коммуникационная стратегия: Ключевое сообщение, УТП и тон голоса бренда, который будет использоваться во всех каналах.

7. Интегрированная тактика: Предложите не менее 4-х инструментов из разных групп:

Реклама (например, таргетированная реклама в VK/YouTube).
Стимулирование сбыта (акция для потребителей или партнеров).
PR / Контент-маркетинг (например, статья на профильном ресурсе, сотрудничество с экспертом).

Мероприятия (BTL/ Digital) (онлайн-вебинар, участие в отраслевой выставке).
Прямые коммуникации (email-рассылка, личный кабинет).

8. Бюджет и календарный план:
Сводная таблица бюджета с распределением по инструментам.
Общее обоснование размера бюджета (можно использовать метод "цели и задачи").
Календарный график (таймлайн) на квартал, показывающий, в какие недели запускаются активности.

9. Оценка эффективности (KPI):
Таблица с KPI для каждого инструмента и общих целей.

10. Ожидаемые результаты и выводы: Кратко резюмируйте, какой экономический и коммуникационный эффект вы ожидаете от реализации плана.

Критерии оценки качества выполнения группового задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Работа содержит все обязательные разделы, предусмотренные заданием. Структура работы логична и последовательна, разделы взаимосвязаны. Проведен базовый анализ исходных данных. Сформулированы обоснованные выводы из проведенного анализа, которые используются в дальнейшем планировании.	зачтено
Отсутствует один или несколько ключевых разделов практического задания, что не позволяет считать работу законченной. Работа не соответствует поставленной задаче. Отсутствует анализ и обоснование. В работе присутствуют ошибки, искажающие саму суть рекламной деятельности (непонимание целевой аудитории, целей рекламы)	Не зачтено

Пример кейса

Кейс 1. Статья в блоге компании по продаже фитнес-оборудования «Как выбрать беговую дорожку для дома» привлекает органический трафик (TOP-3 в Google), но аналитика показывает:

- Среднее время на странице — 10 секунд
- Показатель отказов — 85%
- Конверсия в заявку — 0,2%

«Как выбрать беговую дорожку для дома»

Беговая дорожка — это отличный способ поддерживать форму, не выходя из дома. Современные модели позволяют тренироваться в любое время, независимо от погоды.

Перед покупкой важно понимать, какие бывают виды дорожек. Они различаются по типу двигателя, размерам и функционалу. Некоторые модели оснащены датчиками пульса и программами тренировок.

Многие покупатели обращают внимание на бренд. Известные производители предлагают надежные тренажеры, но их цена выше. Бюджетные варианты тоже могут быть качественными, если правильно выбрать.

Перед тем как купить беговую дорожку, нужно измерить пространство в комнате. Габариты тренажера должны соответствовать свободному месту. Также стоит проверить максимальный вес пользователя, который выдерживает конструкция.

Регулярные тренировки помогут улучшить здоровье и поддерживать тело в тонусе. Главное — заниматься систематически и следить за нагрузкой.

Задание: найти слабые места в контенте и исправлять их с учетом SEO и UX.

1. Определите причины высоких отказов (85%) и малого времени на странице (10 сек):

- Проанализируйте заголовок: соответствует ли он реальному поисковому запросу?
- Оцените структуру текста: есть ли четкие разделы, списки, подзаголовки?
- Проверьте, отвечает ли статья на запрос пользователя (дает ли конкретные рекомендации по выбору?).
- Есть ли визуальные элементы (фото, таблицы, видео)?
- Насколько легко воспринимается текст (простой язык или сложные предложения)?
- Есть ли призыв к действию (СТА)?

2. Предложите 3-5 изменений, которые повысят вовлеченность.

Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.	Не засчитано

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Интернет-маркетинг

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ зачет

1. Опишите алгоритм проведения анализа цифрового ландшафта для компании, выходящей на новый рынок. Какие внешние и внутренние источники данных вы будете использовать?

2. Что такое Customer Journey Map (CJM) и какую роль она играет в планировании интернет-маркетинга? Как экономист может использовать CJM для оптимизации затрат на привлечение клиента?

3. Какие ключевые отчеты в системе веб-аналитики (напр., Яндекс.Метрика) необходимы для оценки эффективности сайта интернет-магазина? Какие метрики вы будете анализировать в первую очередь и почему?

4. Как методы SEO-анализа (аудит сайта, анализ ключевых слов) помогают в обосновании инвестиций в разработку и контент для корпоративного сайта?

5. Какие показатели эффективности (KPI) вы будете отслеживать для оценки успешности контент-стратегии в корпоративном блоге или социальных сетях?

6. В чем заключаются ключевые различия между SEO и контекстной рекламой с точки зрения экономики маркетинга? (Сроки получения результата, модель затрат, стабильность трафика).

7. Как рассчитывается показатель ROAS (Return on Advertising Spend) для кампании в контекстной рекламе? В чем его отличие от ROMI? Приведите пример расчета.

8. Объясните, как работает модель оплаты oCPM в таргетированной рекламе. В каких случаях она является экономически более выгодной по сравнению со стандартной CPM?

9. Разработайте предложение по использованию e-mail-маркетинга для повышения лояльности существующих клиентов. Какие типы писем и триггерные цепочки вы предложите и как будете оценивать их эффективность?

10. Как интеграция CRM-системы с инструментами интернет-маркетинга позволяет повысить общую эффективность маркетинговых инвестиций компании? Приведите пример.

11. Опишите процесс планирования и распределения бюджета на интернет-маркетинг по методу «снизу вверх». Какие этапы он включает?

12. Что такое сквозная аналитика и почему ее внедрение критически важно для корректного расчета ROMI в компаниях со сложной воронкой продаж?

13. Каковы основные статьи расходов в бюджете на интернет-маркетинг? Предложите методы контроля и оптимизации каждой из них.

14. Как вы будете рассчитывать стоимость привлечения клиента (CAC) для разных каналов трафика (органический поиск, контекстная реклама, социальные сети)? Почему важно сравнивать CAC с LTV?

15. Компания вложила 150 000 руб. в контекстную рекламу. Полученная дополнительная прибыль от этих вложений составила 450 000 руб. Рассчитайте ROMI и дайте интерпретацию полученного значения.

16. Предложите комплекс из 3-4 инструментов интернет-маркетинга для запуска нового B2B-сервиса. Обоснуйте свой выбор с точки зрения соответствия целевой аудитории и экономической эффективности на этапе выхода на рынок.

17. Как данные веб-аналитики могут быть использованы для повышения конверсии на сайте-визитке производственной компании? На что следует обратить внимание экономисту?

18. В чем экономические преимущества и риски передачи функций ведения интернет-маркетинга на аутсорсинг по сравнению с содержанием собственного отдела?

19. Объясните, как таргетинг и ретаргетинг/ремаркетинг позволяют повысить эффективность рекламного бюджета. Приведите конкретный пример.

20. Какие данные и в какой форме (дашборд, отчет) вы будете готовить для руководства компании для ежеквартального отчета по эффективности интернет-маркетинга? Какие 5-7 ключевых показателей вы включите в него обязательно?

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы и предоставлять практические задания (выполняемые в течение семестра), в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков по уважительной причине с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Не зачтено