Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.11 Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Тамбов, 2026

Авторы программы:
Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Фёдоровна
Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджмента «27» июня 2022 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 4

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 8

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 20

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 21

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде	Анализирует внешние и внутренние факторы и условия, влияющие на использование инструментов в интернет-маркетинге и веб-аналитике

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-6 Способен анализировать информацию о внешних/внутренних факторах и условиях, влияющие на деятельность организации в бизнес-среде

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения		
		Очно-заочная (семестр)		
		5	6	8
1	Брендинг			+
2	Взаимодействие бизнеса и органов власти			+
3	Логистика		+	
4	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика	+		
5	Ознакомительная практика		+	
6	Технологическая (проектно-технологическая) практика			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Инструменты интернет-маркетинга и веб-аналитика» изучается в 6 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	24
Лекции (Лекции)	12
Практические (Практ. раб.)	12
Самостоятельная работа (СР)	48
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		О-З	О-З	О-З	
6 семестр					
1	Интернет маркетинг в современных условиях. Роль веб-аналитики и основные методы веб-анализа	4	8	12	Собеседование/устный опрос; Тестирование
2	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией	4	2	12	Устный опрос; Тестирование
3	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	2	1	12	Собеседование/ устный опрос; Тестирование; Решение задач
4	Основные виды Интернет-маркетинга	2	1	12	Устный опрос; Тестирование

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях. Роль веб-аналитики и основные методы веб-анализа
(ПК-6)

Лекция.

Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные принципы и технологии Интернет-маркетинга. Веб-аналитика помогает понять, что происходит на сайте и как это улучшить. Основная цель веб-аналитики – собрать и проанализировать данные о посетителях сайта с целью оптимизировать или улучшить его. Имея на руках данные, вы сможете выявить слабые места сайта, узнать аудиторию и ее потребности, определить задачи, которые должен решать сайт и составить план для повышения его эффективности. Веб-аналитика решает следующие задачи: • Оценивает качество трафика • Выявляет недостатки сайта и технические ошибки • Определяет эффективные рекламные каналы • Уменьшает стоимость привлечения клиента • Составляет портрет посетителей и модель их поведения на сайте • Ищет способы повышения конверсии Основными методами веб-анализа являются: • Анализ посещаемости сайта. Оценивается качество трафика, количество уникальных пользователей, их активность, выявляются причины всплеска и спада посещаемости. • Анализ-целевой аудитории. Демографические данные посетителей, география, интересы, используемые устройства и ОС). • Анализ юзабилити. Здесь изучаются карты скроллинга и кликов, наиболее просматриваемые страницы, маршруты пользователей на сайте. • Анализ технических недочетов. Выявляются ошибки при переходе, наличие дублей страниц, низкая скорость загрузки и т.д.). • Анализ источников трафика. Какие каналы для привлечения пользователей наиболее эффективные, стоимость привлечения посетителя на сайт, по каким ключевым фразам и на какие страницы пришли пользователи, как рационально распределить бюджет рекламных кампаний. • Анализ e-commerce. Количество транзакций, наиболее популярные товары, действия на сайте, лиды, звонки, средний чек, доход, цикл продаж. • Анализ конкурентов. Какие поисковые фразы приносят им трафик на сайт, источники трафика, объем, бенчмаркетинг (сравнение с лучшими товарами конкурентов и мировыми трендами). Идеальная схема веб-анализа состоит из нескольких этапов: • Определение целей и задач сайта. • Постановка KPI. • Сбор данных. • Анализ собранной информации. • Рекомендации, что нужно изменить. Далее идет внесение изменений и ретроспектива. Необходимо понять, какие рекомендации и гипотезы оказались верны, какие не принесли ожидаемого результата и что надо учесть в будущем. Всю аналитику сайта можно разделить на несколько уровней: 1. Начальный уровень – это сбор основных статистических данных (количество посещений, глубина просмотров, время, проведенное на сайте, переходы из рекламных кампаний, отказы, карты кликов, скроллинга). 2. Аналитика бизнеса – подсчет и анализ целевых действий на сайте, звонков, продаж, средних чеков. Здесь мы получаем ответ на вопрос: сколько прибыли приносит сайт и как ее увеличить. 3. Аналитика на основе CLV (customer lifetime value) позволяет определить ценность клиента (прибыль, полученную от сотрудничества), выявить постоянных потребителей и разработать стратегии их удержания, узнать каналы, по которым они пришли на сайт, составить более подробный портрет своих клиентов. Такая аналитика помогает лучше понимать поведение аудитории и механизм принятия решений о покупке (повлияло ли сообщение на сайте о бесплатной доставке, раздел с персональными рекомендациями и т.д.). Кроме того, эти данные помогут сделать прогноз прибыли, перераспределить бюджет и спланировать эффективные рекламные кампании. По-настоящему качественная веб-аналитика не существует по отдельности. Она тесно связана с другими системами: рекламные системы, учетные системы (например, 1С), CRM, коллтрекинг. Чтобы провести полноценный анализ бизнеса, нужно собрать данные из всех этих систем.

Практическое занятие.

- Проанализируйте этапы становления и развития Интернет – маркетинга
- Сравнительный анализ традиционного и Интернет – маркетинг
- Необходимо ли владельцу компании проведение маркетинговых исследований? Почему?
- На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание дистрибьютору?
- К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
- Какая информация необходима для принятия решения о выходе на новые рынки?

1. Основная цель веб-аналитики.

2. Задачи, решаемые веб-аналитикой.

3. Основные методы веб-аналитики.

Задания для самостоятельной работы.

- Анализ специфики мероприятий Интернет-маркетинга в различных странах.
- Тенденции развития Интернет-технологий.
- Достоинства и недостатки Интернет-маркетинга.

1. Этапы веб-анализа.
2. Уровни аналитики сайта.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией (ПК-6)

Лекция.

Структура российской и международной аудитории Интернета. Источниковая база маркетинговых исследований в Интернет. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Динамика формирования и изменения аудитории сайта под воздействием рекламы и других факторов. Потоки потребителей, переводящие их из одной категории в другую. Влияние рекламы и качества сайта на величину этих потоков. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет - фиксированная оплата (Flat Fee Advertising), оплата по количеству показов рекламы (CPM), оплата по количеству переходов (CPC), оплата по количеству посетителей (CPV) и т.д. Сравнение ценовых моделей размещения рекламы.

Практическое занятие.

- Навигация пользователей в Интернете
- Управление взаимоотношениями с клиентами

Задания для самостоятельной работы.

Какие функции и задачи ставятся и реализуются в системах управления взаимоотношениями с потребителями

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет (ПК-6)

Лекция.

Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; пропаганда; персональные продажи и прямой маркетинг; стимулирование сбыта. Рекламные носители в Интернете.

Практическое занятие.

- Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи.
- Приведите примеры каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, применяемые в Интернет-маркетинге

Задания для самостоятельной работы.

1. Назовите методы продвижения продукции и самой компании в Интернет,
2. Почему необходима регистрация в поисковых системах,
3. Каким образом используются рейтинги и для каких целей

Тема 4. Основные виды Интернет-маркетинга (ПК-6)

Лекция.

Понятие и цели поисковой оптимизации (SEO). Критерии ранжирования – текстовые, ссылочные и критерии пользовательской оценки. Релевантность документа. Оценка значимости фрагментов, системы выявления ключевых слов. Индекс цитирования – PageRank, ВИЦ. Методы поисковой оптимизации. Основные способы поиска информации и соответствующие им методы поисковой оптимизации. Правила создания страниц, наиболее релевантных запросу. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента. Тестирование эффективности поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования. Неэтичные методы оптимизации – спамдексинг. Участие в рейтингах и регистрация в каталогах. Полномасштабная баннерная кампания. Импульсная поддержка ресурса. Поддерживающая кампания. Таргетинг. Перераспределение трафика. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы. Определение контекстной рекламы. Назначение контекстной рекламы. Круг пользователей контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы – Yandex-Direct, BEGUN, GOOGLE ADWORDS, RORER. Медиаплан и создание рекламной кампании. Выбор площадок для размещения рекламы. Аукционы, рекламные агентства. Постклик-анализ и поведенческий таргетинг. История возникновения и сущность SMO (SMM). Смоптимизация. Закладки (букмаркинг). Теги. RSS. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения

Практическое занятие.

1. Вирусный маркетинг
2. Партнёрский маркетинг в Интернете
3. E-mail маркетинг
4. Интернет продвижение в on-line играх
5. Реклама на видеохостинге Ютуб
6. Интернет-магазин
7. WEB-сайт как форма продвижения в Интернете
8. Форумы, блоги и отзывы как способ продвижения в сети Интернет

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение вопросов темы

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Интернет маркетинг в современных условиях. Роль веб-аналитики и основные методы веб-анализа	Собеседование/устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос оценивается следующим образом: 5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка; 4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого; 3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого; 2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	10	Тест состоит из 15 вопросов по заданной теме. Оценка осуществляется следующим образом: 10 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте; 8 балла – студент правильно отвечает на 90-80% вопросов в тесте 4 балла – студент правильно отвечает на 80-70% вопросов в тесте. 2 балла – студент правильно отвечает на 70-50% вопросов в тесте. 1 балл – студент правильно отвечает на 50-25% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает.

2.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией	Устный опрос	20	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 20 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка 10 баллов - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого 7 баллов - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого 3 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
		Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из вопросов по заданной теме. 10 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте 8 баллов – студент правильно отвечает на 75-89% вопросов в тесте 6 баллов – студент правильно отвечает на 60-74% вопросов в тесте. 5 баллов – студент правильно отвечает на 40-59% вопросов в тесте. Менее 40% правильных ответов баллов не дает

3.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Собеседование/ устный опрос	5	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос оценивается следующим образом: 5 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка; 4 балла - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого; 3 балла - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого; 2 -1 балла - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
		Тестирование	5	Тест состоит из вопросов по заданной теме. 5 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте 4 балла – студент правильно отвечает на 75-89% вопросов в тесте 3 балла – студент правильно отвечает на 60-74% вопросов в тесте. 2 балла – студент правильно отвечает на 40-59% вопросов в тесте. Менее 40% правильных ответов баллов не дает
		Решение задач	10	10 баллов - Ход и логика решения верны и соответствуют требования , претензий к оформлению нет 7 баллов - Ход и логика решения верны и соответствуют требованиям, есть арифметические ошибки и претензии к оформлению 3 балла - В логике решения присутствуют ошибки, ход решения не полностью соответствует требованиям, имеются арифметические ошибки и претензии к оформлению 0 баллов - Задача не решена или решена с грубыми ошибками, не позволяющими предположить знание студентом теоретического материала.

4.	Основные виды Интернет-маркетинга	Устный опрос	15	Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 15 баллов - полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка 12 баллов - студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого 10 баллов - излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого 5 баллов - студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал
		Тестирование(контрольный срез)	10	Тест состоит из вопросов по заданной теме. 10 баллов – студент правильно отвечает на 90-100% вопросов в тесте 9 баллов – студент правильно отвечает на 75-89% вопросов в тесте 8 баллов – студент правильно отвечает на 60-74% вопросов в тесте. 5 баллов – студент правильно отвечает на 40-59% вопросов в тесте. Менее 40% правильных ответов баллов не дает
5.	Посещаемость		10	10 баллов – студент посетил все 100% занятий 7-9 баллов – студент посетил не менее 80% занятий 4-6 баллов – студент посетил не менее 50% занятий 1-3 балла – студент посетил не менее 25% занятий Если студент посетил менее 25% занятий, баллы не начисляются

6.	Премиальные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде– 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Решение задач

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

На примере ресурса учесть правила необходимые при обмене ссылками между сайтами?

Собеседование/ устный опрос

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Монополия и конкуренция в Интернет-экономике.

Web-сайт как основа системы коммуникаций в Интернете.

Навигация пользователей в Интернете.

Собеседование/устный опрос

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях. Роль веб-аналитики и основные методы веб-анализа

Модели получения доходов в электронной коммерции B2B.

Разработка новых товаров в сети Интернет.

Business-to-business как сектор Интернет-коммерции.

Тестирование

Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях. Роль веб-аналитики и основные методы веб-анализа

1 Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
2 Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.
3 Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.
4 К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.
5 Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.
6 Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?
7 Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?
8 Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?
9 Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?
10 Что такое контекстная реклама?
11 Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.
12 Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
13 На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?
14 Укажите правильное утверждение:
15 Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:
16 Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:
17 Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
18 Визиты
19 Процент отказов
20 Среднее время, проводимое пользователями на сайте
21 Отношение звонков с сайта к трафику
22 Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
23 Процент прироста трафика из органической выдачи
24 Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
25 Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
26 Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
27 Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
28 Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
29 Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
30 Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
31 Сайт становится особенно привлекательным
32 Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона

33 Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
34 Сайт можно просматривать на ТВ-экране
35 Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
36 Процент отказов снижается
37 Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
38 Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
39 Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
40 Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
41 Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
42 Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
43 Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
44 Информационные
45 Транзакционные
46 Положительные
47 Коммерческие/некоммерческие
48 Навигационные
49 Бюджетные
50 Ежедневные
51 Контекстная реклама
52 Работа с социальными сетями
53 Поисковая оптимизация
54 Баннерная реклама
55 рф
56 ru
57 com
58 moscow
59 su
60 Другая доменная зона, которая не указана в списке
61 Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
62 Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
63 Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
64 Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
65 Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
66 Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
67 CPA
68 CTR

69 KPI
70 Процент отказов
71 Все эти показатели вместе
72 На год
73 На месяц
74 На срок отложенного спроса
75 Всё зависит от бюджета
76 В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
77 Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
78 Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
79 Увеличению продаж
80 Росту трафика на сайт
81 Лояльности потребителей
82 Изменению информационного поля компании (бренда)
83 Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
84 Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
85 Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией

Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

1. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
2. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
3. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. людьми
3. в диалоговом режиме
4. автоматически

Тема 3. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

1. 187.124.60.43 — это

IP-адрес

URL-адрес

2. Web-страницу можно создать с помощью

Web-мастера графического редактора PowerPoint

любого текстового редактора, воспринимающего ASCII

только с помощью редактора Блокнот

специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad

3. Выберите вариант, содержащий необязательные тэги

<html>, <head>, <font>

<html>, <head>, </body>,

</html>, </head>, <body>

4. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

gif, jpg

pdf, wmf

pmt, bmp

5. В форме указано следующее action=mailto:ivanovserg@mail.ru?subject=Opros, … . В данном случае электронный адрес — это

адрес организатора опроса

адрес участника опроса

6. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

автоматически

в диалоговом режиме

людьми

программами-роботами

7. Наиболее популярным является формат баннера

100x100 (125x125) (Square Banner)

468x60 (Full Banner)

88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)

8. Особенностью российской электронной торговли является

недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет

недоверие покупателей к продажам через Интернет

низкое качество предлагаемой продукции

9. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице

пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие

несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

10. При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

<FONT color=red>

<BODY bgcolor=red>

11. После выполнения тэгов <title> домашняя страница Васи </title> текст отобразится

в качестве заголовка на странице

в качестве заголовка первого уровня на странице

в левом верхнем углу окна браузера

в левом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице

12. Самым крупным на странице будет заголовок, заключенный в тэг

<H1> </H1>

<H3> </H3>

<H6> </H6>

13. Таблица описана двумя парами тэгов <TR> и шестью парами тэгов <TD>. Сколько в ней строк и столбцов?

4 строки, 6 столбцов

два столбца три строки

две строки, три столбца

**14. Тэг **

отвечает за создание

маркированного списка

многоуровневого списка

нумерованного списка

этот тэг не имеет отношения к созданию списков

15. Тэг объединения столбцов в таблице — это

<TD rowspan=N>

<TD colspan=N>

<TR colspan=N>

Тема 4. Основные виды Интернет-маркетинга

При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

1. о доходах
2. о месте жительства
3. о ценовых предпочтениях
4. о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

Устный опрос

Тема 2. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией

1. Этапы развитие информационных технологий;
2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг;
3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса;
4. Конкурентные преимущества интернета;
5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса.

Тема 4. Основные виды Интернет-маркетинга

1. «Всемирная паутина» и ее место в «новой экономике».
2. Методы удержания посетителей web-сайта.
3. Тенденции развития информационных технологий.
4. «Интернет экономика»: сущность, факторы, эволюция теории.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-6)

1. Понятие Интернет- маркетинга.
2. Опишите предметную область интернет-маркетинга.
3. Назовите отличительные качества интернет-рекламы.
4. Опишите критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.
5. Назовите правила увеличения релевантности интернет-ресурса.
6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?
7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?
8. Понятие поискового продвижения сайта.

Типовые задания для зачета (ПК-6)

1. Пояснить на примере сайта понятие поискового продвижения сайта и его влияния на рейтинг ресурса.
2. Перечислите преимущества использования поисковой рекламы.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-6	Способен проводить анализ внешних и внутренних факторов и условий, влияющих на использование инструментов в интернет-маркетинге и веб-аналитике
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-6	Не способен проводить анализ внешних и внутренних факторов и условий, влияющих на использование инструментов в интернет-маркетинге и веб-аналитике

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 301 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450115

3. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

6.2 Дополнительная литература:

1. Катаев, А. В., Катаева, Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Интернет-маркетинг. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/87414.html

2. Романенкова О. Н., Фин. ун-т при Правительстве РФ Интернет-маркетинг : учебник для акад. бакалавриата. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.

3. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. - 141 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768

4. Чепурова И.Ф. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ.. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. - 71 с.

6.3 Иные источники:

1. http://www.vuzl.org - http://www.vuzl.org

2. http://www.p-marketing.ru - http://www.p-marketing.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Операционная система "Альт Образование"

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

CorelDRAW Graphics Suite X3

Adobe Photoshop CS3

7-Zip 9.20

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

IBM SPSS Statistics 20

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

LiteManager Pro - Server

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru

2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru

4. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru

7. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: https://www.studentlibrary.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.