

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума

Ученого совета ННГУ

протокол от «14» декабря 2021 г. № 4

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

09.03.03 Прикладная экономика

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Прикладная информатика в экономике

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная, очно-заочная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ ____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
информационных технологий и инструментальных методов в экономике

Протокол от 5 марта 2019 г. № 8
Зав. кафедрой ____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ ____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры
информационных технологий и инструментальных методов в экономике

Протокол от 14 апреля 2020 г. № 4
Зав. кафедрой ____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ ____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры
информационных технологий и инструментальных методов в экономике

Протокол от 05 марта 2021 г. № 3
Зав. кафедрой ____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
__ ____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году президиумом
Ученого совета ННГУ

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4
Зав. кафедрой ____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Интернет-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ООП 09.03.03 Прикладная информатика.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-9 Способен моделировать прикладные (бизнес) процессы и объекты предметной области	ПК-9.1. Способен продемонстрировать знание методических основ моделирования процессов и объектов предметной области.	Знать инструменты проведения обследования организаций с позиции интернет-маркетинга Уметь проводить анализ информационных потребностей пользователей в условиях интернет-маркетинга Владеть инструментами выявления потребностей в условиях маркетинга в сети интернет	Собеседование, Задача (практическое задание), творческое задание, групповой проект,
	ПК-9.2 Способен применять навыки моделирования прикладных процессов и объектов предметной области при разработке программного обеспечения	Знать информационные потребности в условиях интернет-маркетинга Уметь выявлять информационные потребности интернет-маркетинга Владеть навыками разработки требований в условиях интернет-маркетинга	Собеседование, Задача (практическое задание), творческое задание, групповой проект,
	ПК-9.3 Способен продемонстрировать наличие практического опыта моделирования процессов и объектов на примере конкретной предметной области.	Знать методы обследования организаций на уровне интернет-маркетинга Уметь определять потребности пользователей в условиях интернет-маркетинга Владеть механизмами выявления потребно-	Собеседование, Задача (практическое задание), творческое задание, групповой проект,

		стей пользователей в среде интернет-маркетинга	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72		72
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	57		13
- занятия лекционного типа	28		4
- занятия семинарского типа	28		8
самостоятельная работа	15		55
КСР			
Промежуточная аттестация – Зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Введение в интернет-маркетинг	12	13	14	6	1		4	2	2				10	3	2	2	10	10
Тема 2. Сервисы веб-аналитики. Вычисление конверсий достижения целей на сайте и многоуровневые воронки продвижения и продаж	10	12	11	4	2	1	4	1	1				8	3	2	2	9	9
Тема 3. Создание (настройка) и проведение рекламных интернет-кампаний	14	12	11	6	1	1	6	2	2				12	3	2	2	9	9
Тема 4. Создание и поисковое продвижение бизнес-сайта компании	11	12	11	4	2	1	4	1	1				8	3	2	3	9	9
Тема 5. Электронные подписи. Документационное обеспечение продаж/покупок.	11	11	11	4	1	1	4	1	1				8	2	2	3	9	9
Тема 6. Электронные платежные системы	13	11	9	4	1		6	1	1				10	2		3	9	9
В т.ч. текущий контроль	1	1	1															
Промежуточная аттестация -			4															
Итого	72	72	72	28	8	4	28	8	8				56	16	12	15	55	55

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение проектов, решение прикладных задач по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 28 часов (для ОФО).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

- участие в организации работ по управлению проектами информационных систем,
- моделирование прикладных и информационных процессов;

- компетенций:

- ПК-9: Способен моделировать прикладные (бизнес) процессы и объекты предметной области.

При изучении дисциплины студентами достаточно широко используются активные методы обучения. Выполняются кейсы, производится разбор практических ситуаций. Создаются студенческие команды, которые разрабатывают проекты по моделированию бизнес-процессов на примерах конкретных компаний с использованием современных инструментальных средств. Текущий контроль успеваемости осуществляется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций, собеседования.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Интернет-маркетинг <https://e-learning.unn.ru/enrol/index.php?id=4772>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные	Продемонстрированы все основные умения,.

	наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	основные умения. Имели место грубые ошибки.	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код формируе- мой компетенции
1) Предпринимательская деятельность. Субъекты предпринимательства.	ПК-9
2) Доступный и целевой рынки сбыта компании. Целевая аудитория и сегментирование целевого рынка	ПК-9
3) Маркетинг субъекта предпринимательства.	ПК-9
4) Функции маркетинга: сбытовая, продвижения	ПК-9
5) Веб-аналитика, показатели процессов покупки, продвижения и сбыта.	ПК-9
6) Поисковая выдача сервисов Яндекс и Google, два источника трафиков на бизнес-сайты. Показатели веб-аналитики поисковой контекстной рекламы.	ПК-9
7) Показатели веб-аналитики процессов покупки, продвижения, сбыта, измеряемые и вычисляемые на основе сервисов Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ассоциированные конверсии.	ПК-9
8) Создание бизнес-сайтов.	ПК-9
9) Яндекс.Метрика. Внутренние и внешние инструменты веб-аналитики	ПК-9
10) Веб-аналитика: установление целей, вычисление конверсий достижения целей посетителями бизнес-сайтов.	ПК-9
11) Веб-аналитика: многоуровневые воронки продаж, их анализ и модернизация бизнес-сайтов.	ПК-9
12) Яндекс.Метрика: стандартные отчеты вида «Источники, сводка»	ПК-9
13) Яндекс.Метрика: стандартные отчеты вида «Поисковые системы», «Рекламные системы»	ПК-9
14) Понятие и виды таргетинга, классификация видов интернет-рекламы.	ПК-9
15) Воронка рекламного и контентного продвижения и продаж (Яндекса). Имиджевая и Performance реклама	ПК-9
16) Виды контекстной рекламы, связанные с ее размещением. Реклама в Яндекс.Директе.	ПК-9
17) РСЯ в Яндекс.Директе с позиций партнеров.	ПК-9
18) Яндекс.Бизнес – сервис анализа целевой аудитории, автоматической настройки и запуска рекламной кампании в интернете.	
19) Цели рекламных кампаний и показатели их эффективности. Управление рекламной кампанией на основе вычисления ключевых показателей эффективности рекламных объявлений (задание с резервированием авиабилетов)	ПК-9
20) Семантическое ядро сайта, поисковой контекстной рекламы, отдельного РО. Поисковая оптимизация сайта.	ПК-9
21) Сервис Яндекс.Вордстат, история запросов и и сезонные колебания	ПК-9
22) Операторы сервиса Яндекс.Вордстат	ПК-9
23) Использование Яндекс.Вордстат для создания семантического ядра сайта/страницы.	ПК-9
24) Защита отдельных положений отчета по практическим занятиям.	ПК-9
25) Виды электронных подписей. Порядок их получения и использования.	ПК-9
26) Операторы фискальных данных и электронного документооборота (B2B и B2G)	ПК-9
27) Документационное обеспечение розничной купли-продажи в компании.	ПК-9
28) Документационное обеспечение купли-продажи в компании на основании договоров поставки. Первичные документы.	ПК-9
29) Системы электронных денег. Классификация электронных платёжных систем по видам онлайн-оплаты.	ПК-9
30) Электронные платёжные сервисы.	ПК-9
31) Исследование динамики роста электронных платежей в России.	ПК-9

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

Тесты для проверки компетенции ПК-9

1. Один из факторов, определивший необходимость использования интернет-технологий в маркетинге — это
 - а) организация собственного интернет-представительства;
 - б) улучшение качества товаров и услуг;
 - в) ценообразование.

3. Интернет — это
 - а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
 - б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
 - в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

4. Сайт — это
 - а) программа, предназначенная для просмотра опубликованных в Интернете веб-страниц;
 - б) программа, установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет;
 - в) интегрированная часть сервера, посвященная какой-либо одной тематике.

5. Провайдерами Интернет-услуг называют компании, которые:
 - а) обеспечивают пользователям доступ в Интернет;
 - б) занимаются прокладкой телефонных линий;
 - в) предоставляют услуги спутниковой связи.

6. Интернет-маркетинг представляет собой
 - а) комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка и эффективному продвижению товаров с помощью современных интернет-технологий;
 - б) рост продаж товаров (услуг);
 - в) увеличение посещаемости Интернет-ресурса.

7. Особенности интернет-маркетинга определяются
 - а) целевым потребителем;
 - б) моделью интернет-бизнеса;
 - в) целевым рынком.

8. Под интернет-бизнесом понимают:
 - а) создание корпоративного сайта;
 - б) тактические приемы Интернета;
 - в) модель ведения бизнеса, одной из составных частей которого является использование сети Интернет.

9. К основным этапам коммерческой сделки не относят
 - а) заключение контракта;
 - б) поиск информации;
 - в) создание интерактивного сайта.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-9

? Задание 1

Рассмотрите ситуацию, когда государственный орган (государство) становится непосредственными участниками процесса покупки-продажи ноутбука в интернет-магазине.

? Задание 2. Творческое.

Обоснуйте, почему имеет смысл продуктовая сегментация целевого рынка образовательных услуг ННГУ? Приведите названия признаков иерархической классификации сегментов и результаты классификации по этим признакам.

Практическое задание 3

Дайте описание структуры и назовите быстрые ссылки снippetsа:



Большой Московский Государственный цирк на проспекте...

[Царевна-Несмеяна](#) [Расписание](#) [План зала и цены](#) [Правила](#) [Кассы](#)

greatcircus.ru ▼

Большой Московский цирк на проспекте Вернадского - актуальная площадка культурной жизни **Москвы**.

📍 Москва, Вернадского просп., 7 - м. Университет · +7 (495) 930-03-00

? Задание 4. Творческое.

Пусть сотрудник 1 компании (посетитель 1 сайта) совершил следующие действия:

- 1) В поисковике Яндекса произнес фразу «Купить сервер»;
- 2) Просмотрел первую страницу поисковой выдачи и кликнул на рекламное объявление поисковой контекстной рекламы;
- 3) На сайте продавца–рекламодателя просмотрел прайс-лист и ушел с сайта.

Покупатель 2 (посетитель 2 сайта) пошел дальше – он дополнительно выполнил действия:

- 4) сделал с сайта целевой звонок менеджеру по продажам и получил ответы на заданные вопросы,
 - 5) поместил в корзину данные о покупаемом товаре,
 - 6) оплатил покупку с доставкой на дом и установкой сервера, воспользовавшись кнопкой «Оплатить» на соответствующей странице сайта.
- Затем товар был доставлен (покупатель подписал соответствующую товарную накладную) и установлен (акт о вып. раб)

Дайте ответы на следующие вопросы:

- а) Почему упоминаемое выше рекламное объявление относят к поисковой контекстной рекламе?
- б) Определите количество маркетинговых коммуникаций, имевших место при просмотре первой страницы поисковой выдачи. (Для ответа на вопрос рекомендуется набрать запрос на мобильнике);
- в) Маркетинговые коммуникации какого вида имели место между рекламодателем и потенциальным покупателем, между рекламодателем и реальным покупателем?
- г) Какими каналами и подканалами продвижения воспользовались посетители 1 и 2?
- д) Какими каналами и подканалами сбыта воспользовался клиент 2?

Задание 5. Творческое.

В задании 4 рассмотрены два бизнес-процесса, выполненных покупателями. А какие бизнес-процессы выполнил продавец (возможно с партнерами), чтобы появилась возможность выполнения двух указанных в задании 3 бизнес-процессов? .Созд. сайта; 2.Разраб. рекл. Камп.

При помощи Я.Д. с партнером Яндекс 3.Запуск 4.выполнение

? Задание 6.

- 1) Почему функцию продвижения называют коммуникационной?
- 2) К выполнению каких функций и подфункций маркетинга относят функцию выдачи покупателям карточек лояльности и их последующее использование?

? Задание 7.

- 1) Если руководствоваться определением понятия реклама из ФЗ «О рекламе», то контент бизнес-сайта следует отнести к рекламе?
- 2) Пусть в рекламной кампании клики на рекламные объявления означают переходы на бизнес-сайт. Рентабельность вложений в такую рекламную кампанию зависит от качества бизнес-сайта?

Практическое задание 8

Оцените количество ключевых слов в семантическом ядре группы, в которую входит рекламное объявление с 4-мя быстрыми ссылками?

Практическое задание 9

Задание 1.в. Проведите следующий эксперимент. Последовательно введите ключи-маски: “велосипед”, “велосипеды”, “велосипеда”. В ответе приложите три полученных отчета Wordstat и ваш комментарий.

Дайте ответы на вопросы:

- 1) Являются ли ключи-маски эквивалентными?
- 2) Почему у каждого студента будут уникальными данные в выведенных отчетах? (Поэтому можно быстро выявить отчеты, позаимствованные у других студентов).

Практическое задание 10

А) Изложите ваши предложения по проекту минус-слов для представленного ниже проекта семантического ядра программы Дополнительного Профессионального Образования (ДПО) ННГУ «Налоговое консультирование» (учёт, налоги, право):

*Налоговые курсы;
Обучение налогам;
Консультации +по налогам;
ДПО по налогам;
Услуги налогового консультирования;
Курсы налогового и юридического консультирования;*

Б) Если по какой-то причине фразы с минус-словами не будут удалены из семантического ядра, то к увеличению/уменьшению значений каких показателей стандартных отчетов Яндекс.Метрики это приведет?

Творческое задание 11

В целях проектирования семантического ядра сайта выберите сайт по интересующей тематике (возможно созданный либо используемый при выполнении заданий практики). Выполните следующее:

- А))** Выберите базовые ключи-маски для подбора слов (используя операторы, включая «минус»).
- Б))** Получите отчеты Wordstat по базовым ключам-маскам (приложите к ответу).
- В))** Измените, если это возможно, проект базовых ключей-масок, чтобы их число было минимальным.

Творческое задание 12

К каким видам рекламы по классификациям 1-6 следует отнести каждое (из двух) рекламных объявлений на странице сайта РСЯ на рис. 2.1?

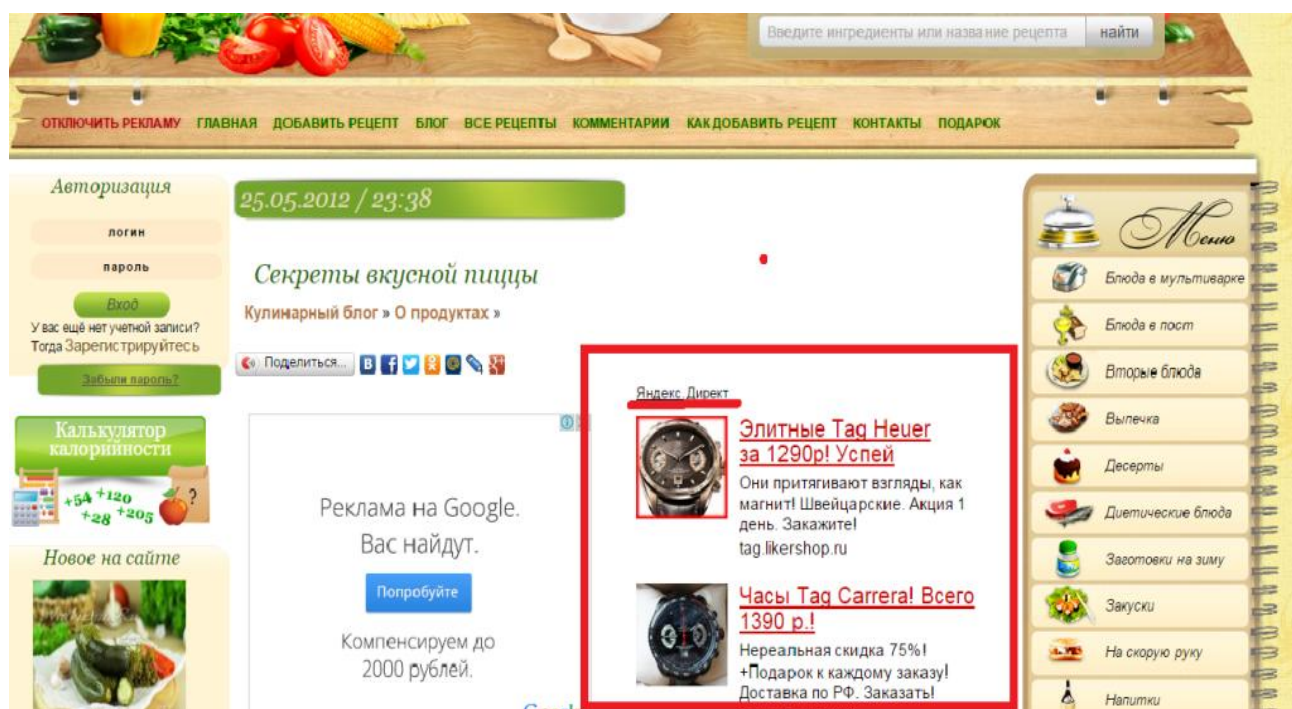


Рис. 2.1. Фрагмент страницы сайта РСЯ.

Практическое задание 13

Выберите компанию и подготовьте для этой компании данные, в целях последующего создания и проведения рекламной компании сервисом Яндекс.Бизнес.

Кейс-задача 14

Организация реализовала первый этап рекламной кампании с размещением объявлений контекстной рекламы в четырех поисковых системах (площадках) с заданными четырьмя бюджетами. По результатам этапа получен отчет, содержащий следующие показатели по каждой рекламной площадке: количество показов рекламных объявлений, количество кликов, стоимость одного клика, количество продаж, выручка от продаж.

В целях последующего наиболее эффективного использования бюджетов рекламной компании разработать тактику, связанную с уменьшением или увеличением каждого из четырех бюджетов по ходу выполнения рекламной кампании.

Кейс-задача 15

❓ **Кейс-задача 2** Наберите в поисковой строке Яндекса или произнесите фразу «Купить CRM-систему» (на мобильнике или компьютере).

1. Дайте характеристику и проведите экспресс анализ первой страницы поисковой выдачи:

1.1. На каких местах и в каком количестве размещаются:
рекламные объявления контекстной рекламы
сниппеты (результаты естественной выдачи)

1.2. Что вам понравилось (не понравилось) в рекламных объявлениях и в сниппетах?

2. Выбор CRM-системы для заданной компании.

2.1. Выберите компанию, для которой нужно приобрести и внедрить CRM-систему. Согласуйте выбор с преподавателем.

2.2. Сделайте не менее трех кликов на рекламные объявления и столько же кликов на сниппеты первой страницы поисковой выдачи.

2.3. Проведите экспресс-анализ посадочных страниц сайтов, на которые вы совершите пере-

ходы.

2.4. Проведите обоснование выбора CRM-системы. Самостоятельно определите критерии выбора (этот пункт для студентов, которые работают с CRM-системой)

2.5. Подготовьте в электронном виде отчет в срок до

Коллективный проект 1 «Создание сайта»

Создайте бизнес-сайт для компании малого бизнеса, содержащий не менее 5 страниц при помощи выбранного вами конструктора или системы управления контентом. Приведите обоснование выбора конструктора.

Коллективный проект 2 «Анализ бизнес-сайта, построение семантического ядра»

При помощи бесплатной программы **cy-pr.com** ([Анализ сайта overture.org \(cy-pr.com\)](http://cy-pr.com)) проведите анализ сайта с относительно небольшим количеством страниц, а затем постройте семантическое ядро сайта

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Не предусмотрены рабочим учебным планом

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг. Учебник / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2019. - 352 с. Режим доступа: <https://totbook.ru/catalog/633/1178593/>

2. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ad4a78dae3f27.69090312. - ISBN 978-5-16-106302-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1055872>

3. Рэбхэн, Бенджи. От кликов к продажам: Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / БэнджиРэбхэн; пер. с англ. Юлии Дворецкой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

4. Гавриков А. Интернет-маркетинг. Настольная книга маркетологов / Гавриков А., Давыдов В., Федоров М., - М.: АСТ - М, 2019. - 352 с. Режим доступа: <https://chitaina.ru/catalog/series-biznes-buk/internet-marketing-nast-kniga-digital-marketologa>

5. Карпова С.В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

б) дополнительная литература:

1. Федеральный закон от 06.04.2011 N 63-ФЗ (ред. от 28.06.2014) "Об электронной подписи" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/

2. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. Издательство «БХВ-Петербург», 2018 год.

3. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. Марк Джеффри – 2-е изд. – М: Манн, Иванов, Фербер, 2015.–384 с. [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/05/02/05/05020502.a4.pdf>

4. Демин Д. E-mail маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов. Издательство «Питер», 2015 – 208 с. <http://www.rulit.me/books/e-mail-marketing-kak-privlech-i-uderzhat-klientov->

[read-423685-4.html](#)

5. Федеральный закон от 27.06.2011 N 161-ФЗ (ред. от 29.12.2014) "О национальной платежной системе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2015)

6. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 288 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0>

7. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872836>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Интернет-сервис «Яндекс.Метрика». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://metrika.yandex.ru/>.

2. Я.Бизнес — Ссервис для предпринимателей. Автоматическая реклама и полезные инструменты от Яндекс.Бизнес (yandex.ru)

3. Интернет-сервис «Яндекс.Директ». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://direct.yandex.ru/>.

4. Яндекс.Справка (yandex.ru) <https://yandex.ru/support/direct/>

5. Интернет-сервис автоматизации и оптимизации бизнес-процессов компании «Битрикс24». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.bitrix24.ru/>.

6. Интернет-сервис «Mail.Ru для бизнеса». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://biz.mail.ru/>.

7. Интернет-сервис «Яндекс.Деньги». [электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://money.yandex.ru/>

8. Создать сайт бесплатно. Конструктор сайтов Tilda Publishing

9. Интернет-сервис Анализ сайта overture.org (cy-pr.com)

1. ЭБС znanium.com;

2. ЭБС «biblio-online.ru»;

3. <http://www.iqlib.ru>

4. <http://www.grebennikon.ru/>

5. <http://marketing.rbc.ru>

6. <http://www.marketing.spb.ru>

7. <http://marketopedia.ru>

8. <http://ecsocman.hse.ru>

9. <http://www.ores.su>

10. <http://www.4p.ru>

11. <http://www.akm.ru>

12. <http://www.bma.ru>

13. <http://www.sostav.ru/>

14. <https://www.quirks.com/>

15. <http://cornflake.ru>

16. <http://admarket.boom.ru/>

17. <http://www.adw.ru/>

18. <http://www.rwr.ru/>

19. <http://www.elitarium.ru>

20. <http://www.strategplann.ru>

21. <http://www.aup.ru>

22. <http://www.cfin.ru>

23. <http://www.m-economy.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО /ОС ННГУ по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в экономике».

Авторы:

К.э.н., доцент

П.С. Шалабаев

Преподаватель

А.А. Полушин

Рецензент (ы):

К.э.н, ст. специалист отдела
электронных платежей
департамента информатизации
ПАО «НБД – банк»

А.Н. Визгунов

Заведующий кафедрой ИТИМЭ
д.э.н., профессор

Ю.В. Трифонов

Программа одобрена решением президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, протокол от 14 декабря 2021 г. № 4