

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.05
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровой маркетинг и управление клиентским опытом

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль)

Архитектор цифровой трансформации

Форма обучения: очно-заочная

Год набора: 2026

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр | 4 | Итого |
|--|------------|------------|
| Форма контроля | экзамен | |
| Вид занятий | | |
| Лекции | 6 | 6 |
| Лабораторные | | |
| Практические | | |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР | | |
| Промежуточная аттестация | 0,35 | 0,35 |
| Контактная работа | 6,35 | 6,35 |
| Самостоятельная работа | 102 | 102 |
| Контроль | 35,65 | 35,65 |
| Итого | 144 | 144 |

Рабочую программу составил(и):

Доцент института цифровых технологий, к.п.н., Копша О.Ю.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки

38.04.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до **«31» августа 2029г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института цифровых технологий

(протокол заседания № 1 от «5» сентября 2025 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель – изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области интернет-маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет-маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1.

«Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 38.04.02 Менеджмент направления подготовки, направленность (профиль) «Архитектор цифровой трансформации»

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина (учебный курс) – «Теория менеджмента», «Экономическая информатика», «Интернет-программирование», математические дисциплины, дисциплины по программированию и информационным технологиям.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – научно-исследовательская работа.

3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|---|--|
| ПК-1 Способен управлять цифровой стратегией организации | ПК-1.1 Умеет формировать и согласовывать стратегические цели цифровой трансформации со стейкхолдерами | Знать: методологии стратегического менеджмента в цифровой среде, подходы к целеполаганию в проектах цифровой трансформации, методы взаимодействия со стейкхолдерами. Уметь: формировать и согласовывать стратегические цели цифровой трансформации со |

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|--|--|
| | | стейкхолдерами. Владеть: навыками стратегического целеполагания и ведения переговоров с ключевыми заинтересованными сторонами. |
| | ПК-1.2 Демонстрирует способность организовывать деятельность по разработке и выполнению цифровой стратегии организации | Знать: принципы разработки и реализации цифровой стратегии, инструменты управления проектами и программами цифровой трансформации. Уметь: организовывать деятельность по разработке и выполнению цифровой стратегии организации. Владеть: навыками организации и контроля реализации цифровой стратегии, управления портфелем проектов цифровой трансформации. |

4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|------------------------------------|--------------------|--|---------|-----------|-------|----------------|--|
| МОДУЛЬ1 ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА | Лек. | История развития классического маркетинга Переход от классического к цифровому маркетингу | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 7 | 10 | - | Отчет по практическому заданию 1 |
| | Лек. | Сущность и значение цифровой стратегии для бизнеса | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | Стратегический анализ и разработка цифровой стратегии | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек.. | Тактическое планирование и контроль | 4 | 2 | - | - | Тестовые задания по модулю - |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 15 | 10 | - | Отчет по практическому заданию 2 |
| | Лек. | Разработка и создание сайта. Сущность и классификация сайтов | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | Этапы разработки сайта. Анализ юзабилити сайта | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 15 | 10 | - | Отчет по практическому заданию 3 |
| | Лек. | SEO -продвижение сайта. Что такое SEO? Преимущества, сложности и проблемы оптимизации | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | Этапы продвижения сайта в поисковых системах | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 15 | 10 | - | Отчет по практическому заданию 4 |
| | Лек. | Продвижение и реклама в социальных сетях Инструменты продвижения и возможности рекламы в социальных сетях | 4 | 2 | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 15 | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | Сущность e-mail маркетинга и основные тенденции его развития Методы сбора базы подписчиков | 4 | - | 10 | - | Отчет по практическому заданию 5 |
| | Лек. | Виды писем и сервисы для автоматизации e-mail рассылок. Продвижение через | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--|--------------------|---|---------|------------|------------|----------------|--|
| | | мессенджеры | | | | | |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 15 | 10 | - | Отчет по практическому заданию 6 |
| МОДУЛЬ 2 УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ | Лек. | Клиентский путь. Путешествие клиента | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | Точки и цепочки контакта. Картирование клиентского пути. | 4 | - | - | - | Тестовые задания по модулю |
| | Лек. | История развития концепции клиентского опыта. Управление клиентским опытом. | 4 | 2 | | - | Тестовые задания по модулю |
| | Ср. | Самостоятельная работа | 4 | 20 | - | - | - |
| | ПА | Промежуточная аттестация | 4 | 0,35 | - | - | - |
| | Контроль | Экзамен | 4 | 35.65 | 40 | - | - |
| Итого: | | | | 144 | 100 | | |

2. Образовательные технологии

При изучении дисциплины (учебного курса) используются дистанционные образовательные технологии.

Методические указания по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Обучающимся следует при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и другие источники;

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что решение задач проводятся по рассмотренному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться обучающимся на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях обучающийся не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения задачи, то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала решения задачи составить краткий план решения задачи. Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, отделяя вспомогательные пути решения от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, алгоритмами.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

Рекомендации по подготовке к тестированию по темам курса

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработайте информационный материал по дисциплине. Проконсультируйтесь с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;

б) четко выясните все условия тестирования заранее. Вы должны знать, сколько тестов Вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.;

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочтите вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выберите правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов выпишите цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.

д) если Вы встретили чрезвычайно трудный для Вас вопрос, не тратьте много времени на него. Переходите к другим тестам. Вернитесь к трудному вопросу в конце.

е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок. Тестирование позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи

6.3.Рекомендации по подготовке к итоговой сдаче дисциплины

Подготовка к итоговой сдаче предмета способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к ней, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На итоговой сдаче студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Необходимо ориентировать студентов на систематическую подготовку к занятиям в течение семестра, что позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

| Семестр | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|---------|--|---|
| 4 | ПК-1 | Отчеты по практическим заданиям 1,2,3,4,5,6 Экзамен |

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Типовые тестовые задания

- Какой канал коммуникации характерен для цифрового маркетинга и позволяет мгновенно доставлять сообщения пользователям?
 - А) Печатные буклеты
 - В) Телемаркетинг
 - С) Email
 - Д) Рекламные щитыПравильный ответ: С
- Что из перечисленного является ключевым преимуществом цифрового маркетинга по сравнению с классическим?
 - А) Невозможность измерения результатов
 - В) Массовая рассылка в печатных СМИ
 - С) Точная аналитика и измеримость
 - Д) Длительные сроки запуска кампанийПравильный ответ: С
- Какой термин обозначает показатель кликабельности рекламного объявления?
 - А) CPA
 - В) CTR
 - С) ROI
 - Д) LTVПравильный ответ: В
- Что такое SEO?
 - А) Платная реклама в социальных сетях

- B) Поисковая оптимизация сайта
 - C) Управление репутацией
 - D) E-mail рассылка
- Правильный ответ: B

5. Какой метод в цифровом маркетинге используется для оценки эффективности отдельных каналов с присвоением доли конверсий?

- A) Атрибуция
 - B) Сегментация
 - C) Ретаргетинг
 - D) Краудсорсинг
- Правильный ответ: A

6. Что означает термин "CPC"?

- A) Стоимость за показ
 - B) Стоимость за клик
 - C) Коэффициент конверсии
 - D) Показатель отказов
- Правильный ответ: B

7. Какая модель маркетинга больше характерна для классического подхода?

- A) Inbound (входящий маркетинг)
 - B) Content marketing
 - C) Outbound (исходящий маркетинг: ТВ, радио, наружная реклама)
 - D) Programmatic
- Правильный ответ: C

8. Что такое ретаргетинг?

- A) Создание контента в блоге
 - B) Повторное показ рекламных сообщений пользователям, которые уже посетили сайт
 - C) Телемаркетинг по горячей базе
 - D) Сравнение конкурентов
- Правильный ответ: B

9. Какой показатель отражает долю посетителей, покинувших сайт после просмотра одной страницы?

- A) Bounce rate (показатель отказов)
 - B) CTR
 - C) CPA
 - D) SAS
- Правильный ответ: A

10. Что из перечисленного является примером платного привлечения трафика?

- A) Органические публикации в соцсетях
 - B) Контекстная реклама (PPC)
 - C) SEO-оптимизация
 - D) PR-статья в газете
- Правильный ответ: B

11. Что такое А/В-тестирование?

- А) Сравнение двух рекламных платформ
- В) Метод тестирования двух вариантов страницы или сообщения для выбора лучшего
- С) Сравнение двух брендов
- D) Анализ бюджета кампании

Правильный ответ: В

12. Какой инструмент помогает отслеживать поведение пользователей на сайте (просмотры, события, конверсии)?

- А) Счетчик бумажных анкет
- В) Google Analytics
- С) Телеметрия ТВ
- D) Пресс-релиз

Правильный ответ: В

13. Что такое CPA?

- А) Цена за акцию
- В) Стоимость за действие (конверсию)
- С) Показатель вовлеченности
- D) Время на сайте

Правильный ответ: В

14. Какой тип данных называют first-party data?

- А) Данные о пользователях из рекламных сетей
- В) Данные, собранные напрямую брендом у своих клиентов
- С) Покупные списки email
- D) Анонимные агрегированные отчеты

Правильный ответ: В

15. Что такое SMM?

- А) Управление продажами
- В) Маркетинг в социальных медиа
- С) Стратегическое моделирование
- D) SEO-методика

Правильный ответ: В

16. Какой термин обозначает долгосрочную ценность клиента для бизнеса?

- А) SAC
- В) ROI
- С) LTV (Customer Lifetime Value)
- D) CTR

Правильный ответ: С

17. Что такое органический трафик?

- А) Трафик от платных объявлений
- В) Трафик, приходящий из естественных (неоплачиваемых) результатов поиска
- С) Трафик с наружной рекламы

- D) Трафик по промо-кодам
- Правильный ответ: B

18. Как называется процесс автоматического закупа рекламных показов в реальном времени?

- A) RTB (Real-Time Bidding) / Programmatic
 - B) Direct buy
 - C) CPM
 - D) Affiliate marketing
- Правильный ответ: A

19. Что измеряет метрика CPM?

- A) Цена за клик
 - B) Цена за тысячу показов
 - C) Конверсия сайта
 - D) Время загрузки страницы
- Правильный ответ: B

20. Что означает термин "омниканальность"?

- A) Использование только одного канала коммуникации
 - B) Интеграция и согласованность коммуникации по всем онлайн и офлайн каналам
 - C) Полная автоматизация рекламных кампаний
 - D) Локальная реклама
- Правильный ответ: B

21. Какой инструмент помогает управлять всеми тегами и скриптами на сайте централизованно?

- A) FTP клиент
 - B) Tag Manager (например, Google Tag Manager)
 - C) Блокнот
 - D) VPN
- Правильный ответ: B

22. Что такое UTM-метки?

- A) Сертификаты безопасности
 - B) Параметры в URL для отслеживания источников трафика
 - C) Внутренние страницы сайта
 - D) Форматы изображений
- Правильный ответ: B

23. Что такое цифровая стратегия для бизнеса?

- A) Набор случайных цифровых инструментов
 - B) Долгосрочный план использования цифровых технологий для достижения бизнес-целей
 - C) Техническая документация на ПО
 - D) Только рекламная стратегия в интернете
- Правильный ответ: B

24. Какая из задач характерна для цифровой стратегии?

- A) Оптимизация бухгалтерии вручную
- B) Повышение эффективности бизнес-процессов через цифровые решения

- C) Печать корпоративных каталогов
 - D) Организация выездных тренингов без ИТ-поддержки
- Правильный ответ: B

25. Что такое цифровая трансформация?

- A) Полное закрытие офлайн-бизнеса
 - B) Интеграция цифровых технологий во все аспекты деятельности организации
 - C) Только внедрение CRM
 - D) Замена сотрудников роботами
- Правильный ответ: B

26. Какой элемент является ключевым при разработке цифровой стратегии?

- A) Случайный выбор технологий
 - B) Выравнивание стратегии ИТ и бизнес-целей
 - C) Только дизайн сайта
 - D) Игнорирование потребностей клиента
- Правильный ответ: B

27. Что означает термин "омниканальность" в цифровой стратегии?

- A) Использование единственного канала продаж
 - B) Согласованное взаимодействие с клиентом через все каналы
 - C) Полный уход в офлайн
 - D) Использование только мобильных приложений
- Правильный ответ: B

28. Какая метрика чаще всего отражает эффективность цифровой стратегии в части привлечения клиентов?

- A) NPS
 - B) SAC (Customer Acquisition Cost)
 - C) Количество команд в компании
 - D) Количество столов в офисе
- Правильный ответ: B

29. Что такое LTV?

- A) Время загрузки сайта
 - B) Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value)
 - C) Количество лайков в соцсетях
 - D) Модель ценообразования
- Правильный ответ: B

30. Почему важен анализ данных в цифровой стратегии?

- A) Для украшения отчётов
 - B) Для принятия обоснованных решений и оптимизации действий
 - C) Для уменьшения количества клиентов
 - D) Для печати графиков на стену
- Правильный ответ: B

31. Что из перечисленного относится к «first-party data»?

- A) Анонимная агрегированная статистика из внешней сети
- B) Данные, собранные компанией напрямую от своих клиентов

- C) Купленные списки email
 - D) Публичные данные конкурентов
- Правильный ответ: B

32. Какую роль выполняет customer journey mapping в цифровой стратегии?

- A) Оценку эффективности складских запасов
 - B) Визуализацию пути клиента и выявление точек взаимодействия
 - C) Составление смет на рекламу
 - D) Настройку серверов
- Правильный ответ: B

33. Что такое MVP при цифровых инициативах?

- A) Максимально дорогой продукт
 - B) Минимально жизнеспособный продукт для тестирования гипотез
 - C) Полностью готовое решение с полной функциональностью
 - D) Маркетинговый план
- Правильный ответ: B

34. Какая методика помогает быстро тестировать гипотезы в цифровом проекте?

- A) Подробное годовое планирование без тестов
 - B) Agile и итеративное развитие
 - C) Ежемесячные совещания по бумажным отчетам
 - D) Полная заморозка изменений
- Правильный ответ: B

35. Что из перечисленного входит в состав цифровой экосистемы компании?

- A) Только сайт компании
 - B) Сайт, мобильные приложения, CRM, маркетинговые платформы и партнерские интеграции
 - C) Только складские программы
 - D) Только компьютеры сотрудников
- Правильный ответ: B

36. Какой подход обеспечивает персонализацию клиентского опыта?

- A) Массовые одинаковые рассылки
 - B) Использование данных и сегментация аудитории
 - C) Полное игнорирование пользовательских данных
 - D) Размещение одинаковых офлайн-реклам
- Правильный ответ: B

37. Что означает «data-driven» подход?

- A) Принятие решений на основе интуиции
 - B) Принятие решений на основе анализа данных
 - C) Использование только бумажных журналов
 - D) Полная автоматизация без контроля
- Правильный ответ: B

38. Какой KPI отражает удовлетворённость клиентов?

- A) Bounce rate
- B) NPS (Net Promoter Score)

- C) CTR
- D) TTFB

Правильный ответ: B

39. Что важно учитывать при выборе технологических платформ для цифровой стратегии?

- A) Только цена
- B) Совместимость, масштабируемость и соответствие бизнес-целям
- C) Наличие яркого логотипа
- D) Цвет интерфейса

Правильный ответ: B

40. Почему важно учитывать кибербезопасность в цифровой стратегии?

- A) Чтобы увеличить нагрузку на ИТ-отдел
- B) Для защиты данных клиентов и предотвращения репутационных рисков
- C) Чтобы усложнить доступ для сотрудников
- D) Это не важно

Правильный ответ: B

41. Что такое цифровая культура в организации?

- A) Любовь сотрудников к гаджетам
- B) Набор ценностей и практик, способствующих использованию цифровых технологий
- C) Отказ от всех офлайн-взаимодействий
- D) Только наличие ИТ-отдела

Правильный ответ: B

42. Какой подход помогает оценить готовность компании к цифровой трансформации?

- A) Оценка digital maturity (уровень цифровой зрелости)
- B) Проверка мебели в офисе
- C) Опрос соседних фирм
- D) Подсчет количества компьютеров

Правильный ответ: A

43. Что такое omnichannel KPI?

- A) Метрика качества кофе в офисе
- B) Показатели, измеряющие эффективность взаимодействия клиента через все каналы
- C) Количество аккаунтов в соцсетях
- D) Время разработки сайта

Правильный ответ: B

44. Какой инструмент полезен для мониторинга цифровых кампаний в реальном времени?

- A) Ручной реестр в Excel только раз в месяц
- B) Панель аналитики (dashboard) с показателями в реальном времени
- C) Газетная вырезка
- D) Почтовая рассылка начальству

Правильный ответ: B

45. Какой метод чаще всего используется для получения качественной обратной связи во время прохождения задач пользователем?

- A) A/B-тестирование
- B) Think-aloud (проговаривание мыслей вслух)
- C) Анализ логов сервера
- D) SEO-аудит

Правильный ответ: B

46. Что измеряет метрика "task success rate" в юзабилити-тестировании?

- A) Среднее время загрузки страницы
- B) Долю пользователей, успешно выполнивших поставленную задачу
- C) Количество страниц в сессии
- D) Число кликов по рекламным баннерам

Правильный ответ: B

47. Какой инструмент визуализирует, где пользователи чаще всего кликают на странице?

- A) Heatmap (тепловая карта)
- B) Sitemap
- C) CRM-система
- D) FTP-сервер

Правильный ответ: A

48. Что такое "time on task" в контексте юзабилити?

- A) Время ответа сервера
- B) Время, которое пользователь тратит на выполнение конкретной задачи
- C) Время до первого клика
- D) Время между обновлениями контента

Правильный ответ: B

49. Какой метод подходит для структурирования контента с участием пользователей (как пользователи группируют термины)?

- A) Карточная сортировка (card sorting)
- B) A/B-тестирование
- C) Сравнительный анализ конкурентов
- D) Проверка орфографии

Правильный ответ: A

50. Что позволяет выявить запись сессий (session replay)?

- A) Полный дизайн сайта
- B) Пошаговое воспроизведение действий конкретного пользователя на сайте
- C) SEO-параметры страницы
- D) Стоимость хостинга

Правильный ответ: B

51. Какой показатель чаще всего используется для оценки удобства форм на сайте?

- A) Bounce rate
- B) Conversion / Form completion rate
- C) Количество изображений на странице
- D) Размер шрифта

Правильный ответ: B

52. Какой метод используется для оценки информационной архитектуры и навигации, проверяя, насколько пользователи могут найти конкретную информацию?

- A) Tree testing (тестирование дерева навигации)
- B) Тест на совместимость браузеров
- C) Проверка ссылочной массы
- D) Контент-аудит

Правильный ответ: A

53. Что такое SUS (System Usability Scale)?

- A) Набор эвристик Нильсена
- B) Стандартизированная шкала для быстрой оценки удобства использования
- C) Инструмент для загрузки изображений
- D) Методика A/B-тестирования

Правильный ответ: B

54. Какая из техник относится к количественным методам исследования юзабилити?

- A) Интервью с пользователями
- B) Количественный опрос / анкетирование с метриками
- C) Наблюдение за пользователем в лаборатории
- D) Полевые дневники поведения

Правильный ответ: B

55. Что позволяет определить анализ путей пользователей (user flows) в аналитике?

- A) Политики конфиденциальности
- B) Типичные последовательности страниц и точек выхода пользователей
- C) Цветовую палитру сайта
- D) Сетевые настройки сервера

Правильный ответ: B

56. Какой принцип описывает, что время до достижимости элемента зависит от расстояния и размера цели?

- A) Закон Хика
- B) Закон Фиттса
- C) Закон Миллера
- D) Закон Парето

Правильный ответ: B

57. Какая методика подходит для выявления проблем на ранней стадии дизайна (до разработки)?

- A) Юзабилити-тестирование финальной версии
- B) Тестирование прототипов (paper/prototype testing)
- C) Мониторинг сервера
- D) Контекстная реклама

Правильный ответ: B

58. Что показывает показатель "error rate" в юзабилити-тестах?

- A) Количество опечаток в тексте
- B) Долю ошибок, совершаемых пользователями при выполнении задач
- C) Скорость загрузки изображений

- D) Количество пустых полей в базе данных

Правильный ответ: B

59. Какой метод тестирования подразумевает взаимодействие модератора с участником в реальном времени онлайн?

- A) Невмешивающееся удалённое тестирование
- B) Модерируемое удалённое юзабилити-тестирование
- C) A/B-тест
- D) Тестирование через лог-файлы

Правильный ответ: B

60. Что из перечисленного относится к эвристической оценке?

- A) Тестирование с участием пользователей
- B) Экспертная проверка интерфейса по набору правил (эвристик)
- C) Сбор данных через веб-аналитику
- D) A/B-тестирование СТА

Правильный ответ: B

61. Какой закономерностью руководствуется закон Хика в проектировании интерфейсов?

- A) Чем больше вариантов выбора — тем быстрее пользователь решает
- B) Время принятия решения растёт с увеличением числа вариантов
- C) Визуальная иерархия не влияет на выбор
- D) Скорость загрузки равна удобству интерфейса

Правильный ответ: B

62. Какая методика помогает понять, какие элементы интерфейса привлекают взгляд пользователя?

- A) A/B-тестирование
- B) Eye-tracking (треккинг взгляда)
- C) Анализ SEO
- D) Карточная сортировка

Правильный ответ: B

63. Что лучше всего измеряет показатель "time to first interaction"?

- A) Время до первого взаимодействия пользователя с интерфейсом
- B) Полное время выполнения задачи
- C) Время отклика техподдержки
- D) Дату последнего обновления сайта

Правильный ответ: A

64. Какой размер выборки часто считается минимально приемлемым для выявления основных проблем в модульном юзабилити-тесте?

- A) 1–2 пользователя
- B) 5–8 пользователей
- C) 100–200 пользователей
- D) 1000+ пользователей

Правильный ответ: B

65. Что показывает показатель "bounce rate" в контексте юзабилити?

- A) Долю пользователей, которые покинули сайт после просмотра одной страницы

- B) Количество кликов по меню
 - C) Время, проведённое в чате поддержки
 - D) Количество успешных конверсий
- Правильный ответ: A

66. Что такое SEO?

- A) Продажа рекламы в социальных сетях
 - B) Оптимизация сайта для поисковых систем с целью повышения видимости в органической выдаче
 - C) Покупка ссылок исключительно на тематических площадках
 - D) Техническая поддержка хостинга
- Правильный ответ: B

67. Какой тег отвечает за заголовок страницы, который виден в результатах поиска?

- A) meta description
 - B) h1
 - C) title
 - D) meta robots
- Правильный ответ: C

68. Что такое meta-description?

- A) Атрибут для изображений
 - B) Описание страницы, которое может отображаться в сниппете поисковой выдачи
 - C) Канонический тег
 - D) Файл карты сайта
- Правильный ответ: B

69. Какой атрибут изображения важен для SEO и доступности?

- A) rel
 - B) alt
 - C) srcset
 - D) data-id
- Правильный ответ: B

70. Что означает 301-редирект?

- A) Временный редирект
 - B) Постоянный редирект с передачей SEO-веса на новую страницу
 - C) Ошибка сервера
 - D) Запрет индексации
- Правильный ответ: B

71. Что такое robots.txt –

- A) Файл, ограничивающий сканирование сайта поисковыми роботами
 - B) XML-карта сайта
 - C) Скрипт для аналитики
 - D) Файл для передачи метаданных социальным сетям
- Правильный ответ: A

72. Для чего XML-sitemap (карта сайта)?

- А Для хранения CSS-стилей
 - В) Для помощи поисковым системам в обнаружении и индексации страниц сайта
 - С) Для хранения резервных копий
 - D Для настройки редиректов
- Правильный ответ: В

73. Что такое rel="canonical"?

- А) Тег для ускорения загрузки
 - В) Указание предпочитаемой версии страницы при дублировании контента
 - С) Атрибут для ссылок
 - D) Метод сжатия изображений
- Правильный ответ: В

74. Что лучше всего описывает понятие "off-page SEO"?

- А) Оптимизация внутренних мета-тегов
 - В) Ускор загрузки страниц
 - С) Мероприятия по продвижению сайта вне него (линкбилдинг, упомин)
 - D) Сжатие изображений
- Правильный ответ: С

75. Какой показатель показывает долю кликов по результату поиска относительно показов?

- А) Bounce rate
- В) CTR (Click-Through Rate)
- С) DA (Domain Authority)
- D) PV (Views)

Правильный ответ: В

76. Что такое "long-tail" ключевые слова?

- А) Очень популярное однословное ключевое слово
- В) Узкоспециализированные фразы из нескольких слов с низкой конкуренцией и целевым трафиком
- С) Слова, используемые только в метатегах
- D) Ключевые слова для внутренних ссылок

Правильный ответ: В

77. Какой инструмент помогает отслеживать позиции сайта в поиске?

- А) Photoshop
- В) Rank-tracking сервис (Ahrefs, SEMrush и др.)
- С) Блокнот
- D) FTP-клиент

Правильный ответ: В

78. Что такое внутренние?

- А) Ссылки с внешних сайтов
- В) Ссылки между страницами одного сайта
- С) Ссылки в RSS-ленте
- D) Ссылки в коде CSS

Правильный ответ: В

79. Что означает термин "семантическое ядро"?

- А) Технические настройки

- В) Совокупность ключевых слов и фраз, релевантных бизнесу и используемых для оптимизации сайта
 - С) Количество изображений на сайте
 - D) Файл robots.txt
- Правильный ответ: В

80. Какой фактор не влияет напрямую на ранжирование сайта?

- A) Качество и релевантность контента
- B) Количество внешних ссылок
- C) Скорость загрузки страниц
- D) Цветовая гамма логотипа

Правильный ответ: D

81. Что такое "black hat SEO"?

- A) Этичные методы оптимизации, рекомендованные поисковиками
- B) Нелегальные или рискованные методы продвижения, нарушающие правила поисковых систем
- C) Оптимизация изображений
- D) Мобильная оптимизация

Правильный ответ: B

82. Какой тег обычно используется для главного заголовка страницы, важного для SEO-структуры?

- A) footer
- B) h1
- C) script
- D) nav

Правильный ответ: B

83. Что означает атрибут rel="nofollow" у ссылки?

- A) Запрещает переход по ссылке
- B) Сообщает поисковикам не передавать вес по данной ссылке
- C) Ссылка на домашнюю страницу
- D) Тип внутренней ссылки

Правильный ответ: B

84. Почему важна мобильная адаптация сайта?

- A) Потому что мобильные устройства не индексируются
- B) Поисковые системы используют mobile-first индексирование; удобство на мобильных влияет на ранжирование
- C) Чтобы убрать десктопную версию
- D) Для увеличения размера картинок

Правильный ответ: B

85. Что такое Core Web Vitals?

- A) Метрики безопасности сайта
- B) Набор показателей производительности и UX (LCP, FID/INP, CLS), важный для ранжирования
- C) Перечень мета-тегов

D) Тип файлов изображений

Правильный ответ: B

86. Что такое SEO?

A) Покупка рекламы в поисковых системах

B) Оптимизация сайта для повышения видимости в органической выдаче поисковых систем

C) Дизайн сайта

D) Техническая поддержка хостинга

Правильный ответ: B

87. Что означает аббревиатура SERP?

A) Набор мета-тегов

B) Страница результатов поисковой выдачи (Search Engine Results Page)

C) Инструмент для анализа ссылок

D) Формат изображения

Правильный ответ: B

88. Что такое органический трафик?

A) Трафик с платных объявлений

B) Трафик из естественной (неоплачиваемой) выдачи поисковых систем

C) Трафик с социальных сетей

D) Трафик с email-рассылок

Правильный ответ: B

89. Что относится к on-page SEO?

A) Сбор внешних ссылок

B) Оптимизация контента, мета-тегов и структуры страниц

C) Покупка ссылок

D) Размещение баннеров

Правильный ответ: B

90. Что такое off-page SEO?

A) Оптимизация кода сайта

B) Внешние факторы продвижения: ссылки, упоминания, репутация

C) Мобильная адаптация

D) Настройка CMS

Правильный ответ: B

91. Какой тег отвечает за заголовок страницы, который виден в результатах поиска?

A) meta description

B) h1

C) title

D) header

Правильный ответ: C

92. Для чего нужен meta-description?

A) Для отображения заголовка в браузере

B) Краткое описание страницы, которое может показываться в сниппете

C) Для определения канонической страницы

D) Для ускорения загрузки страницы

Правильный ответ: B

93. Что такое семантическое ядро?

A) Список технических ошибок сайта

B) Набор ключевых слов и фраз для оптимизации страниц

C) Дизайн сайта

D) База данных пользователей

Правильный ответ: B

94. Что такое long-tail (ключевые слова с длинным хвостом)?

A) Очень короткие запросы из одного слова

B) Длинные, более специфичные фразы с меньшей конкуренцией и высокой целевой конверсией

C) Слова, используемые только в лендингах

D) Ключевые слова для внутренней перелинковки

Правильный ответ: B

95. Какой HTTP-статус означает успешный ответ сервера?

A) 301

B) 404

C) 200

D) 500

Правильный ответ: C

96. Что означает 301-редирект?

A) Временный редирект

B) Постоянный редирект, передающий SEO-вес на новый URL

C) Ошибка сервера

D) Запрет индексации

Правильный ответ: B

97. Для чего используется файл robots.txt?

A) Для ускорения загрузки картинок

B) Для указания поисковым ботам, какие разделы сайта сканировать или исключать

C) Для хранения метаданных

D) Для управления ссылками

Правильный ответ: B

98. Что такое XML-sitemap?

A) Файл со стилями сайта

B) Карта сайта в формате XML для помощи поисковикам в индексации страниц

C) Скрипт для аналитики

D) Резервная копия сайта

Правильный ответ: B

99. Что означает rel="canonical"?

A) Ускоряет загрузку страницы

B) Указывает поисковикам каноническую (предпочтительную) версию страницы при дублировании контента

- C) Блокирует индексирование
 - D) Перенаправляет трафик на главную страницу
- Правильный ответ: B

100. Что такое anchor text?

- A) Изображение в статье
 - B) Текст ссылки, используемый как сигнал релевантности для поисковых систем
 - C) Тип мета-тега
 - D) Название домена
- Правильный ответ: B

101. Что такое внутренние (internal) ссылки?

- A) Ссылки с внешних сайтов
 - B) Ссылки между страницами одного сайта для распределения веса и навигации
 - C) Ссылки в email
 - D) Ссылки на социальные сети
- Правильный ответ: B

102. Что такое white-hat SEO?

- A) Нечестные методы, игнорирующие правила
 - B) Этичные методы продвижения, соответствующие рекомендациям поисковиков
 - C) Автоматическое создание контента
 - D) Массовая покупка ссылок
- Правильный ответ: B

103. Что такое black-hat SEO?

- A) Официальные рекомендации поисковиков
 - B) Нелегальные или рискованные техники, направленные на манипуляцию ранжированием
 - C) Улучшение мобильного UX
 - D) Оптимизация изображений
- Правильный ответ: B

104. Почему важна мобильная адаптация сайта?

- A) Мобильные устройства не индексируются
 - B) Поисковые системы используют mobile-first индексирование; мобильный UX влияет на ранжирование
 - C) Только для соцсетей
 - D) Для увеличения размера шрифтов
- Правильный ответ: B

105. Что измеряют Core Web Vitals?

- A) Количество обратных ссылок
 - B) Показатели производительности и пользовательского опыта (LCP, FID/INP, CLS)
 - C) Количество страниц в индексе
 - D) Число доменных имен
- Правильный ответ: B

106. Какой атрибут изображения важен для SEO и доступности?

- A) title

- B) src
- C) alt
- D) style

Правильный ответ: C

107. Что такое structured data (структурированные данные)?

- A) Визуальный шаблон страницы
- B) Разметка (schema.org) для помощи поисковикам в понимании содержимого страницы и получения расширенных сниппетов
- C) Текст в footer
- D) Формат изображений

Правильный ответ: B

108. Что такое CTR в контексте поиска?

- A) Стоимость клика
- B) Доля кликов по результатам поиска относительно показов (Click-Through Rate)
- C) Количество возвращённых страниц
- D) Время на странице

Правильный ответ: B

109. Что показывает показатель bounce rate?

- A) Долю пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
- B) Количество внутренних ссылок
- C) Скорость загрузки страницы
- D) Количество переходов из соцсетей

Правильный ответ: A

110. Какой этап обычно выполняется первым при продвижении сайта в поисковых системах?

- A) Покупка ссылок
- B) SEO-аудит и анализ текущего состояния сайта
- C) Настройка рекламных кампаний
- D) Написание пресс-релизов

Правильный ответ: B

111. Что включает в себя этап постановки целей продвижения?

- A) Выбор CMS
- B) Определение KPI (трафик, конверсии, позиции)
- C) Покупка домена
- D) Настройка почтовых ящиков

Правильный ответ: B

112. Что относится к этапу анализа поисковых запросов (keyword research)?

- A) Создание favicon
- B) Сбор семантического ядра и кластеризация запросов
- C) Настройка SSL
- D) Разработка логотипа

Правильный ответ: B

113. На каком этапе проверяют технические ошибки сайта (404, редиректы, скорость)?

- A) После запуска рекламной кампании
 - B) На этапе технического SEO и исправления ошибок
 - C) При подборе ключевых слов
 - D) Только после падения трафика
- Правильный ответ: B

114. Что включает оптимизация On-Page?

- A) Только покупку ссылок
 - B) Настройку мета-тегов, заголовков, alt, URL и структуры контента
 - C) Установка счётчиков
 - D) Создание соцсетей
- Правильный ответ: B

115. Какой этап связан с разработкой контент-стратегии?

- A) Закрытие сайта от индексации
 - B) Планирование тем, форматов контента и календаря публикаций
 - C) Менеджмент серверов
 - D) Настройка платежных систем
- Правильный ответ: B

116. Что делается на этапе создания контента?

- A) Разработка структуры сайта
 - B) Написание оптимизированных текстов, создание медиа и вёрстка страниц
 - C) Прокладка кабелей
 - D) Покупка домена
- Правильный ответ: B

117. Какой этап включает в себя публикацию страницы и её индексацию в поисковиках?

- A) Технический аудит
 - B) Паблишинг и обеспечение индексации (sitemap, fetch)
 - C) Снятие зеркал
 - D) Смена дизайна
- Правильный ответ: B

118. Что относится к этапу внутренней перелинковки?

- A) Удаление всех ссылок
 - B) Распределение веса между страницами через внутренние ссылки
 - C) Покупка внешних ссылок
 - D) Оптимизация изображений
- Правильный ответ: B

119. На каком этапе настраивают robots.txt и XML-sitemap?

- A) На этапе подготовки к индексации и технической оптимизации
 - B) При создании логотипа
 - C) Только после получения штрафов
 - D) При подборе ключевых слов
- Правильный ответ: A

120. Что включает мобильная оптимизация как этап продвижения?

- A) Удаление мобильной версии
 - B) Адаптивный дизайн, проверка mobile-first и удобства на смартфонах
 - C) Только уменьшение размера картинок
 - D) Смена доменного имени
- Правильный ответ: B

121. Для чего проводится оптимизация скорости и Core Web Vitals?

- A) Для увеличения количества страниц
 - B) Для улучшения пользовательского опыта и ранжирования
 - C) Чтобы уменьшить количество контента
 - D) Для настройки email-рассылок
- Правильный ответ: B

122. Что включает разметка структурированных данных (schema.org) на этапе SEO?

- A) Скрытие текста
 - B) Добавление разметки для сниппетов (рейтинг, рецепты, события)
 - C) Установка CMS
 - D) Создание резервных копий
- Правильный ответ: B

123. Что происходит на этапе линкбилдинга?

- A) Разработка дизайна сайта
 - B) Поиск и получение качественных внешних ссылок и упоминаний
 - C) Настройка хостинга
 - D) Изменение домена
- Правильный ответ: B

124. Как называется этап проверки качества ссылочного профиля?

- A) Контент-аудит
 - B) Аудит входящих ссылок и выявление токсичных ссылок
 - C) Настройка аналитики
 - D) Оптимизация мета-тегов
- Правильный ответ: B

125. Что делают при обнаружении низкокачественных ссылок?

- A) Ничего не делать
 - B) Проводят outreach для удаления, используют disavow или отклоняют ссылки
 - C) Удаляют весь контент
 - D) Меняют хостинг
- Правильный ответ: B

126. На этапе мониторинга и аналитики обычно настраивают:

- A) Счётчики (Google Analytics, Яндекс.Метрика) и отслеживание целей/событий
 - B) Только FTP-доступ
 - C) Логотипы для соцсетей
 - D) Платёжные шлюзы
- Правильный ответ: A

127. Что включает регулярная отчётность в SEO-кампании?

- A) Только список ссылок
 - B) Отчёты по позициям, трафику, конверсиям и выполненным задачам
 - C) Списки сотрудников компании
 - D) Железо сервера
- Правильный ответ: B

128. Что выполняют на этапе тестирования и оптимизации?

- A) Полную перезагрузку сайта раз в день
 - B) A/B-тесты, оптимизацию title/description, улучшение UX на основе данных
 - C) Удаление всех ссылок
 - D) Переезд в другой офис
- Правильный ответ: B

129. Когда применяется локальное SEO?

- A) Для международных интернет-магазинов без офлайн-точек
 - B) При продвижении бизнеса с локальными точками — настройка Google My Business/Яндекс.Справочник и локальные ключи
 - C) Только для блогов
 - D) Для повышения скорости сайта
- Правильный ответ: B

130. Что делают на этапе подготовки к миграции сайта (смена домена/CMS)?

- A) Меняют содержимое без плана
 - B) Составляют план переноса, настраивают 301-редиректы, тестируют индексацию
 - C) Удаляют robots.txt
 - D) Публикуют все страницы заново без редиректов
- Правильный ответ: B

131. Что такое SMM?

- A) Создание серверной инфраструктуры
 - B) Продвижение и маркетинг в социальных медиа
 - C) Оптимизация сайта под поисковые системы
 - D) Управление персоналом
- Правильный ответ: B

132. Чем отличается органическое продвижение от платного в соцсетях?

- A) Органическое включает рекламу, платное — только посты
 - B) Органическое — естественное взаимодействие и публикации, платное — таргетированная реклама за деньги
 - C) Органическое происходит только в офлайне
 - D) Платное не требует креативов
- Правильный ответ: B

133. Какой показатель отражает долю вовлечённости аудитории?

- A) CPM
 - B) CTR
 - C) Engagement rate
 - D) Bounce rate
- Правильный ответ: C

134. Что означает CTR в контексте соцсетевой рекламы?
- A) Цена за тысячу показов
 - B) Доля кликов по объявлению относительно показов
 - C) Количество подписчиков
 - D) Время просмотра видео
- Правильный ответ: B
135. Что такое таргетинг по интересам?
- A) Показ объявлений всем пользователям платформы
 - B) Настройка показа рекламы пользователям, у которых в профиле указаны определённые интересы или поведение
 - C) Оплата за показы
 - D) Выбор времени публикации
- Правильный ответ: B
136. Какой инструмент нужен для отслеживания конверсий из рекламы в Facebook/Instagram?
- A) Pixel (Facebook Pixel / Conversions API)
 - B) robots.txt
 - C) FTP-клиент
 - D) Google Docs
- Правильный ответ: A
137. Что такое lookalike-аудитория?
- A) Аудитория, состоящая из ботов
 - B) Пользователи, похожие на вашу исходную аудиторию по поведению и характеристикам
 - C) Список запрещённых пользователей
 - D) Ретаргетинг прошлых клиентов
- Правильный ответ: B
138. Какой KPI обычно ставят для оценки охвата кампании?
- A) Reach (охват)
 - B) LTV
 - C) SAC
 - D) Bounce rate
- Правильный ответ: A
139. Что измеряет метрика CPM?
- A) Стоимость за клик
 - B) Стоимость за тысячу показов
 - C) Вовлечённость поста
 - D) Время сессии
- Правильный ответ: B
140. Какой тип объявления лучше использовать для сбора лидов внутри соцсети?
- A) Видео без формы
 - B) Lead-ads (форма регистрации в платформе)
 - C) Статическая картинка без СТА

D) Офлайн баннер
Правильный ответ: B

141. Что такое ретаргетинг (remarketing) в соцсетях?

- A) Показ рекламы новым пользователям
 - B) Показ рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом или страницей
 - C) Отправка спама по email
 - D) Публикация мемов
- Правильный ответ: B

142. Какой формат контента чаще всего повышает вовлечённость в Instagram Stories?

- A) Текстовые документы
 - B) Интерактивные стикеры (опросы, викторины, реакция)
 - C) Длинные тексты
 - D) ZIP-архивы
- Правильный ответ: B

143. Что такое UGC?

- A) Уникальный графический контейнер
 - B) User-Generated Content — контент, созданный пользователями
 - C) Универсальный глобальный код
 - D) Управление группой клиентов
- Правильный ответ: B

144. Почему важно использовать СТА (призыв к действию) в рекламных креативах?

- A) Для украшения баннера
 - B) Чтобы направить пользователя к конкретному действию и повысить конверсию
 - C) Чтобы увеличить количество символов
 - D) Для замены изображения
- Правильный ответ: B

145. Что такое social listening?

- A) Прослушивание записей подкастов
 - B) Анализ упоминаний бренда и обсуждений в соцсетях
 - C) Настройка аудио в видео
 - D) Мониторинг сервера
- Правильный ответ: B

146. Какой рекламный objective выбрать, если цель — увеличить посещаемость сайта?

- A) Awareness
 - B) Traffic
 - C) App installs
 - D) Brand lift
- Правильный ответ: B

147. Что влияет на органическое продвижение в ленте социальных сетей?

- A) Только платные объявления
- B) Алгоритмы платформы, качество контента, вовлечённость и релевантность
- C) Цвет логотипа компании

D) Количество сотрудников в компании

Правильный ответ: B

148. Что такое A/B-тестирование в SMM?

A) Тестирование сервера

B) Сопоставление двух вариантов креатива/текста/аудитории для выбора более эффективного

C) Удаление аудитории

D) Создание двух аккаунтов

Правильный ответ: B

149. Какой показатель отражает качество взаимодействия в отношении количества показов (engagement относ. impressions)?

A) CTR

B) Conversion rate

C) Engagement rate (в расчёте на показы или охват)

D) CPC

Правильный ответ: C

150. Что такое бренд-амбассадор?

A) Платформа для размещения объявлений

B) Долгосрочный представитель бренда (часто инфлюенсер), продвигающий продукт на постоянной основе

C) Внутренний CRM-администратор

D) Вид баннера

Правильный ответ: B

151. Какой формат рекламы обычно дешевле по цене за клик?

A) Видео с высокой частотой

B) Carousel или статичные изображения — зависит от креатива и таргетинга, часто статичные имеют ниже CPC

C) Только офлайн реклама

D) Баннеры на телеканале

Правильный ответ: B

152. Что такое вовлекающий контент?

A) Контент, который вызывает реакцию, комментарии и репосты у аудитории

B) Техническая документация

C) Контент только для сотрудников

D) Скрытые мета-теги

Правильный ответ: A

153. Почему важна частота показов (frequency) в рекламной кампании?

A) Она не важна

B) Слишком высокая частота может вызвать утомление аудитории, слишком низкая — не даст эффекта

C) Она заменяет CTR

D) Она влияет на цвет баннера

Правильный ответ: B

154. Что нужно сделать для повышения органического охвата публикации?
- A) Опубликовать в нерабочее время
 - B) Создать интересный релевантный контент, стимулировать комментарии и репосты
 - C) Удалить все хэштеги
 - D) Поменять домен сайта
- Правильный ответ: B

Какие из перечисленных черт характерны для цифрового маркетинга в сравнении с классическим?

- A) + измеримость и аналитика в реальном времени
- B) + таргетирование по поведению и интересам
- C) - полное отсутствие офлайн-взаимодействий
- D) + интерактивность и двусторонняя коммуникация
- E) - ограниченность по времени (не является определяющей чертой)

2.

Какие каналы относят к цифровому маркетингу?

- A) + поисковая оптимизация (SEO)
- B) + социальные сети и мессенджеры
- C) - наружные билборды (традиционный канал)
- D) + email-маркетинг и рассылки
- E) - радиореклама в классическом эфире (обычно не цифровой)

3.

Какие метрики применимы для оценки цифровых кампаний?

- A) + CTR (кликабельность)
- B) + CPA / CPL (стоимость за действие / лид)
- C) - тираж печатной брошюры
- D) + ROAS и LTV
- E) - продолжительность ТВ-спота (не цифровая метрика)

4.

Какие преимущества даёт программируемая (programmatic) реклама?

- A) + автоматизация закупки медиа в реальном времени
- B) + таргетинг по аудиториям и контексту
- C) - исключение необходимости контроля кампаний вручную
- D) + возможность оптимизации по целевым метрикам
- E) - полная независимость от платформ (неверно)

5.

Что помогает реализовать CRM в цифровом маркетинге?

- A) + хранение данных клиентов и история взаимодействий
- B) + сегментация и персонализация коммуникаций
- C) - создание наружной рекламы
- D) + автоматизация рассылок и автоворонки
- E) - единоличное решение всех маркетинговых задач

6.

Какие требования важны при сборе персональных данных онлайн?

- A) + получение согласия пользователя (privacy/consent)
- B) + соблюдение GDPR/локальных законов
- C) - бессрочное хранение всех данных без анализа
- D) + минимизация и обезличивание данных
- E) - использование любых доступных данных без уведомления

7.

Какие преимущества дают first-party данные?

- A) + высокая точность и релевантность
- B) + контроль над качеством и безопасностью данных
- C) - полная независимость от аналитики
- D) + снижение зависимости от сторонних куки
- E) - мгновенное увеличение охватов (не всегда)

8.

Что входит в оптимизацию конверсии (CRO)?

- A) + A/B-тестирование лендингов
- B) + упрощение форм на сайте
- C) - увеличение числа печатных буклетов
- D) + улучшение скорости загрузки страниц
- E) + улучшение навигации и призывов к действию

9.

Какие методы персонализации работают в цифровом маркетинге?

- A) + динамический контент на сайте
- B) + персонализированные email-кампании
- C) - одинаковый месседж для всех сегментов
- D) + рекомендации товаров на основе поведения
- E) + триггерные сообщения по событиям

10.

Какие инструменты относятся к цифровой аналитике?

- A) + Google Analytics и аналоги
- B) + инструменты сквозной аналитики и BI
- C) - печатные анкеты как основной источник метрик
- D) + тепловые карты и записи сессий
- E) + UTM-метки и системы атрибуции

11.

Какие KPI важны для оценки эффективности цифровой рекламы?

- A) + CPA / CPL
- B) + конверсия и ROAS
- C) - тираж рекламного флаера
- D) + CTR и среднее время на сайте
- E) + LTV (пожизненная ценность клиента)

Критерии оценки за пройденный тест по темам модуля:

- 6 баллов выставляется студенту, если он ответил правильно на 50-100 вопросов;
- 0 баллов выставляется студенту, если он ответил правильно на 0-49 вопросов

Примеры практических работ

Практическое задание 1

Тема Классический и цифровой маркетинг

Задание 1. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга

В таблице представлена сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга. Опираясь на изученный теоретический материал и информацию, представленную в таблице, развернуто поясните отличие традиционного и цифрового маркетинга в разрезе каждой из четырех характеристик: «потребители», «время/способ контакта», «стратегия маркетинга», «анализ и контроль эффективности».

Традиционный и цифровой маркетинг: сравнительный анализ

| Сравнительные характеристики | Традиционный маркетинг | Цифровой маркетинг |
|------------------------------------|--|---|
| 1. Потребители | Зрители | Участники |
| 2.Время/способ контакта | Привязка ко времени / односторонний | Отсутствие привязки ко времени / инициирование потребителем |
| 3.Стратегия маркетинга | Push-маркетинг | Pull-маркетинг |
| 4. Анализ и контроль эффективности | Данные доступны не всегда, после окончания рекламной компании, необъективность ROI | Данные доступны всегда, замеряются в режиме реального времени, высокая объективность ROI на каждом этапе воронки продаж |

Оформите отчет о выполнении задания в виде эссе объемом до 2000 знаков.

Отразите свою позицию с учетом данных, представленных в таблице

Задание 2. Применение методики расчета аффинити индекса при сегментации потребителей на рынке B2C

В данной главе нами был сделан вывод, что цифровой маркетинг не заменяет традиционный, он его усиливает, устраняет некоторые его недостатки. Так, процесс классической сегментации потребителей в разы упрощается, благодаря информации, которую предприятие может получить о своих потенциальных целевых группах из online пространства.

В рамках данного задания предстоит научиться проводить сегментацию потребителей на основе методики расчета аффинити индекса и определять целевые для организации сегменты.

Теоретические положения

Аффинити индекс (Affinity Index - AI) в сегментации потребителей на рынках B2C применяется для определения социально-демографических групп наиболее или наименее склонных к потреблению продукта.

Теоретически AI колеблется вокруг 100%. Согласно рекомендациям фирмы TNS – Mediascore считается, что если AI больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем. Если AI меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем. Если AI лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в социально- демографической группе выглядит как в среднем в населении.

AI может рассчитываться двумя способами: через потребление или через структуру.

Через потребление AI рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) в социально-демографической группе (Г) к доле потребителей (П) в населении (НР). Пример расчета аффинити индекса через потребление (числители и знаменатели в процентах):

$$AI = \frac{\frac{ПГ}{П} * 100\%}{\frac{НР}{П} * 100\%} * 100\% = \frac{200 \frac{40}{100} * 100\%}{1000 \frac{100}{1000} * 100\%} * 100\% = \frac{20}{10} * 100\% = 200\% \quad (1)$$

где:

- население региона (НР) или база для расчетов составляет 1 млн. чел.;
- социально-демографическая группа «Лица в возрасте 20-25 лет» (Г) в населении региона составляет 200 тыс. чел.;

- потребителей продукта «Х» в населении региона (П) насчитывается 100 тыс. чел.;
- потребителей продукта «Х» в социально-демографической группе (ПГ) насчитывается 40 тыс. чел.

Аффинити индекс (АИ) составил 200%. Это говорит о том, что доля потребителей продукта в социально-демографической группе в два раза больше, чем в населении, что характеризует большую склонность данной социально- демографической группы к потреблению продукта «Х».

Через структуру он рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) среди потребителей (П) к доле социально-демографической группы (Г) в населении (НР).

Обе формулы дают одинаковый результат, потому что математически одинаковы, если перевести «четырёхэтажные» дроби в «двухэтажные». Пример расчета аффинити индекса через структуру по тем же самым данным, которые приведены выше (числители и знаменатели в процентах):

Условие задачи

Цель: определить социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders» на основе расчета аффинити индекса (Affinity Index - АИ).

Исходные данные: имеются следующие официальные данные по численности населения региона с распределением по половозрастным группам (таблица 3).

На основе опросов потребителей собраны данные по потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders». В таблице представлены абсолютные значения по структуре потребителей с распределением по половозрастным группам (таблица 4).

Таблица 3

Численность населения региона с распределением по половозрастным группам

| Возраст (лет) /пол | М, тыс. чел. | Ж., тыс. чел. | ИТОГО, тыс. чел. |
|-----------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| 12-14 | 48 | 35,1 | 83,1 |
| 15-19 | 167,3 | 149,4 | 316,7 |
| 20-24 | 194,2 | 181,7 | 375,9 |
| 25-29 | 180,3 | 163,1 | 343,4 |
| 30-34 | 125,7 | 169,7 | 295,4 |
| 35-39 | 153,2 | 138,2 | 291,4 |
| 40-44 | 148,3 | 185,1 | 333,4 |
| 45-49 | 136,7 | 191,3 | 328 |
| 50-54 | 119,8 | 183,2 | 303 |
| 55-59 | 101,2 | 145,9 | 247,1 |
| 60-64 | 63,1 | 102,3 | 165,4 |
| 65+ | 90,7 | 166,5 | 257,2 |
| ИТОГО | 1528,5 | 1811,5 | 3340 |

Таблица 4

Данные о респондентах - потребителях шампуня от перхоти «Head&Shoulders» с распределением по половозрастным группам

| Возраст (лет) /пол | М, тыс. чел. | Ж., тыс. чел. | ИТОГО, тыс. чел. |
|-----------------------|-----------------|------------------|---------------------|
| 12-14 | 2 | 1 | 3 |

| | | | |
|--------------|------------|------------|------------|
| 15-19 | 13 | 11 | 24 |
| 20-24 | 39 | 38 | 77 |
| 25-29 | 40 | 35 | 75 |
| 30-34 | 50 | 48 | 98 |
| 35-39 | 40 | 45 | 85 |
| 40-44 | 50 | 39 | 89 |
| 45-49 | 30 | 30 | 60 |
| 50-54 | 20 | 19 | 39 |
| 55-59 | 10 | 12 | 22 |
| 60-64 | 5 | 4 | 9 |
| 65+ | 3 | 2 | 5 |
| ИТОГО | 302 | 284 | 586 |

Задания:

1. Рассчитайте значения аффинити индекса.

*Обучающиеся, находящиеся в списке под четным номером, проводят расчеты аффинити индекса через потребление. Обучающиеся, находящиеся в списке под нечетным номером, проводят расчеты аффинити индекса через структуру.

Результаты расчетов оформите в таблицу. Полученные результаты округлять до целых.

Таблица 5

Расчетные данные аффинити индекса по половозрастной структуре потребителей

| Возраст (лет) /пол | М, % | Ж, % |
|--------------------|------|------|
| 12-14 | | |
| 15-19 | | |
| 20-24 | | |
| 25-29 | | |
| 30-34 | | |
| 35-39 | | |
| 40-44 | | |
| 45-49 | | |
| 50-54 | | |
| 55-59 | | |
| 60-64 | | |
| 65+ | | |

2. Определите социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders».

3.

Практическое задание 3

Тема Разработка и создание сайта

Задание 3

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой

стратегии. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов;
- книжный интернет-магазин;
- кондитерские изделия;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по ремонту и мойке автомобилей;
- магазин игрушек;
- доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

– для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

– проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Таблица 8

Анализ сайтов-конкурентов на примере _____ (тематика)

| Название сайта-конкурента | Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики) | Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам) | Основные регионы |
|---------------------------|--|--|------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

Практическое задание 4

Тема SEO-продвижение сайта

Задание 4

1. Разработайте цели, определите задачи будущего сайта по выбранной тематике

(задание 1 раздела 2).

2. Исходя из описания ЦА, выявите их ключевые запросы. С помощью мозгового штурма придумайте и выпишите 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом вашего исследования. В списке должны присутствовать простые слова и словосочетания от двух до пяти слов. Подобранные слова должны ассоциироваться с продуктом и представлять собой поисковые запросы по выбранной тематике в Интернете.

3. Заполните ТЗ из Приложения 3. Разработайте структуру и дизайн сайта, используя доступные вам сервисы для создания прототипов. Определите основные и дополнительные разделы, продающие и информационные страницы, поля контактов и формы для выполнения заказов.

4. Сформируйте контент: текстовый (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуальный для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования.

5. Создайте свой сайт, используя любой доступный сервис (CMS, либо визуальный конструктор).

Практическое задание 5

Тема E-MAIL маркетинг и продвижение в мессенджерах

Задание 5

Проведите анализ поисковых запросов за текущий месяц путем анализа их статистики на сайтах по сбору ключевых слов в рамках выбранной тематики. Подробнее о сервисах по сбору ключевых слов вы можете узнать из статьи «Как и где посмотреть статистику поисковых запросов»: <http://ilyapronin.ru/kontekstnaya-reklama/kak-posmotret-statistiku-poiskovykh-zaprosov.html>.

Замечание: для начала сбора проверьте в сервисах сбора все поисковые запросы, собранные в задании 1 (главы 3). Затем с помощью предложений сервисов вы можете расширить ряд поисковых запросов. К примеру, с помощью Яндекс Wordstat можно уточнить запросы при помощи текстовых операторов (подробнее – по ссылке <https://ilyapronin.ru/prodvizhenie/operatory-poiskovykh-sistem.html>) или уточнить регионы поиска.

В процессе сбора вы можете удалить из списка неподходящие запросы и(или) добавить новые запросы по предложениям поискового сервиса. Соберите 20 поисковых запросов.

Полученные поисковые запросы распределите на три группы: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные – в зависимости от тематики. *Например, высокочастотные – более 5000 показов в месяц, среднечастотные – от 500 до 5000 показов, низкочастотные – менее 500 показов.*

Результат выполненного задания оформите в таблице

Статистика поисковых запросов по бизнес-проекту
_____ (тематика)

| Поисковый запрос | Количество показов в месяц | Частотность запросов |
|------------------|----------------------------|----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |

Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог;
- бьюти-блок;

- профессиональное сообщество;
- спортивный блог;
- маркетинг и продажи;
- развлекательное сообщество.

Последовательность выполнения задания:

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

Замечание: перед выполнением задания дополнительно изучите материал с описанием структуры и видов контента в социальной сети в статье «68 видов контента для соцсетей под задачи бизнеса: инфографика + примеры» (<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlya-biznesa.html>).

Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Опишите рекомендации по дальнейшему управлению контентом в выбранном аккаунте.

Отчет о выполненном задании выполните в таблице 23. Контент-анализ аккаунта социальной сети

| Название страницы/сообщества | | Адрес страницы/сообщества в социальной сети | | Тематика страницы/сообщества |
|------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------|--|
| | | | | |
| Основные виды контента | Для кого этот контент (аудитория)? | Насколько уникален контент? | Популярные посты (ссылки) | Основные формы взаимодействия с аудиторией |
| Продающий | | | | |
| Коммуникативный | | | | |
| Интерактивный | | | | |
| Вирусный | | | | |
| Репутационный | | | | |
| Экспертный | | | | |

Практическое задание 6

Тема E-MAIL маркетинг и продвижение в мессенджерах

Задание 6

1. Разработайте стратегию e-mail маркетинга для вашего объекта исследования.
 2. Выделите критерии для фильтрации базы данных для e-mail рассылки.
 3. Составьте 2 письма с разными целями для e-mail рассылки. Напишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
- Оформите варианты ваших писем для рассылки, используя любой доступный сервис почтовых рассылок (например, WIX.com).

Форма отчета

В отчет должны быть включены следующие пункты:

- титульный лист;
- цель работы;
- краткие теоретические сведения;
- описание хода выполнения работы;
- результаты выполненной работы;
- выводы.

Требования к оформлению

Отчет должен содержать подробное описание (включая иллюстрации). Отчёт выполняется на страницах формата А4 в электронном виде.

При оформлении отчёта используется сквозная нумерация страниц, считая титульный лист первой страницей. Номер страницы на титульном листе не ставится. Номера страницы ставятся по центру сверху.

При оформлении отчёта соблюдать следующие требования:

- Для заголовков: полужирный шрифт, 14 пт, центрированный.
- Для основного текста: нежирный шрифт, 14 пт, выравнивание по ширине.
- Во всех случаях тип шрифта – Times New Roman, отступ абзаца 1.25см, полуторный междустрочный интервал.
- Поля: левое – 2 см, правое, верхнее и нижнее – 1 см.

Процедура оценивания

Оценка выполненного практического занятия проводится по следующим критериям:

1. Наличие всей существенной информации по работе
2. Точность и полнота предоставляемых сведений
3. Непротиворечивость приводимой информации
4. Правильность интерпретаций и выводов, которые сделаны по результатам работы
5. Степень достижения студентом поставленной цели
6. Обоснованность применяемого решения
7. Грамотность (содержательная) используемых формулировок

Критерии оценки за отчеты по практическим работам:

| Формы текущего контроля | Критерии и нормы оценки |
|--------------------------------|--|
| Отчеты по практическим работам | 6 баллов – задание выполнено в полном объеме без замечаний 4 балла – задание выполнено в объеме 70% без замечаний, или задание выполнено в полном объеме, но присутствуют замечания. 3 балла – задание выполнено в объеме 50% без замечаний, или задание выполнено в полном объеме, но присутствуют большое кол-во замечаний 1 балл – задание выполнено в объеме менее 50%. 0 баллов – задание не выполнено. |

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

1. Существует ли необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов?
2. Каковы перспективы развития digital-маркетинга?
3. Какие этапы эволюции цифрового мира и цифровизации управления в компании вы можете обозначить?
4. В чем заключается цифровая трансформация функций маркетинга?
5. Какие задачи маркетинговой цифровой стратегии? В чем роль маркетинга?
6. «Цифровой маркетинг появился раньше, чем Интернет». Поясните, почему данное утверждение можно считать верным?
7. Существует ли отличие понятий «интернет-маркетинг» и «digital- маркетинг»?
8. Что из себя представляет digital-стратегия?
9. Каково значение digital-стратегии для бизнеса?
10. Из каких элементов состоит циклическая модель SOSTAC?
11. Какие инструменты для анализа и разработки цифровой стратегии вы знаете?
12. В чем суть тактического планирования продвижения организации в Интернет?
13. Что лежит в основе контроля реализации плана цифрового маркетинга?
14. Какие существуют типы и основные виды сайтов?
15. Какие этапы создания сайта вы знаете?
16. Какие существуют подходы и сервисы для создания сайтов?
17. Какие современные тенденции в дизайне сайтов существуют?
18. Что такое юзабилити?
19. По каким критериям оценивается удобство использования сайта?
20. Что такое поисковая оптимизация сайта? Чем она отличается от поискового маркетинга?

21. Какие проблемы возникают в развитии поисковой оптимизации?
22. Какие преимущества предоставляет использование SEO для владельца сайта?
23. Чем релевантность сайта отличается от ранжирования сайтов в поисковых системах?
24. Какие факторы поискового ранжирования существуют?
25. Что такое ключевой запрос? Какие виды ключевых запросов учитываются при оптимизации?
26. Что такое семантическое ядро? Какие этапы включает построение семантического ядра сайта?
27. Какие существуют основные этапы продвижения и оптимизации сайта?
28. Чем оптимизация сайта под социальные сети отличается от поисковой оптимизации?
29. Какие существуют преимущества и недостатки продвижения через социальные сети?
30. Что такое социальные медиа? Какие виды и тенденции развития социальных медиа вы можете назвать?
31. Какие инструменты продвижения в социальных сетях вы можете назвать? В чем отличие «белых» и «серых» методов продвижения?
32. Какие дополнительные возможности продвижения в социальных сетях существуют?
33. Какие существуют виды рекламы в социальных сетях? Какие возможности есть у популярных социальных сетей по реализации рекламы?
34. Какие этапы продвижения продукта в социальных сетях вы можете назвать?
35. Что из себя представляет e-mail маркетинг? Каковы его преимущества и недостатки?
36. Какие основные тренды в e-mail маркетинге в последние годы?
37. Какие существуют методы сбора базы подписчиков?
38. Какие виды писем в e-mail маркетинге вы знаете?
39. Какие существуют маркетинговые сервисы e-mail рассылки?
40. Какие инструменты продвижения в мессенджерах вы знаете?
41. В чем заключаются особенности использования чат-ботов для маркетинговых коммуникаций?

7.3.2. Критерии и нормы оценки

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки | |
|---------|---|-------------------------|---------------------|
| | Экзамен (по накопительному рейтингу) | отлично | От 80 до 100 баллов |
| | | хорошо | От 60 до 79 баллов |
| | | удовлетворительно | От 40 до 59 баллов |
| | | неудовлетворительно | менее 40 баллов |
| | | | |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|-------|--|---|---|-------------|---|
| 1. | Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. | ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ <i>Учебное пособие</i> | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru/81628.html |
| 2. | Яненко, М. Б. | Цифровой маркетинг: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и 38.04.02 «Менеджмент» всех форм обучения / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко. – Санкт-Петербург: СПб ГЛТУ, 2023. – 120 с. | Учебное пособие | 2023 | ЭБС «e.lanbook.com» https://e.lanbook.com/book/92577 |
| 3. | Катаев, А. В. | Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «e.lanbook.com» https://e.lanbook.com/book/92577 |

8.2. Дополнительная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|---|---|-------------|---|
| 1. | Смирнов В.Н. | Смирнов, В. Н. Управление взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2022. – 171 с. – ISBN 978-5-9984-1681-1. – Электрон. дан. (2,16 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана. | Учебное пособие | 2022 | ЭБС «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru/45224.html |
| 2. | Рындина С. В. | Интернет-маркетинг в электронном бизнесе: основные инструменты digital-маркетинга : учеб.-метод. пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. – 52 с. | Учебное пособие | 2021 | ЭБС «IPRbooks» http://www.iprbookshop.ru/13974.html |

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. WebofScience [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016 – . Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус.,англ.
2. Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. С экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary

8.4. Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование ПО | Количество лицензий | Реквизиты договора (дата, номер, срок действия) |
|-------|------------------|---------------------|---|
| 1 | MATLAB &Simulink | 5 | Договор 652/2014 от 07.07.2014 бессрочный |

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий | Перечень основного оборудования | Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. | Площадь, м ² | Количество посадочных мест |
|-------|--|---|--|-------------------------|----------------------------|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная лаборатория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная лаборатория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации | Столы ученические двухместные (моноблок) стол преподавательский, стул, доска аудиторная (меловая) | 445667, Самарская область, г.Тольятти, ул. Белорусская, д.16В, УЛК-305 | 34,6 | 30 |

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий | Перечень основного оборудования | Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. | Площадь, м ² | Количество посадочных мест |
|----------|---|---|---|-------------------------|----------------------------------|
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная лаборатория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная лаборатория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. | Столы ученические двухместные (моноблок) стол преподавательский, стул, доска аудиторная (меловая) | 445667, Самарская область, г.Тольятти, ул. Белорусская, д.16В, УЛК-411 | 37,5 | 24 |
| 3 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная лаборатория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная лаборатория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации | Столы ученические двухместные (моноблок) стол преподавательский, стул, доска аудиторная (меловая) | 445667, Самарская область, г.Тольятти, ул. Белорусская, д.16В, УЛК-310 | 89,7 | 70 |