ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 570C2D07484A50AAED73C07FC7B574F0
Владелец: Хамитов Ильдар Салихьянович
Действителен: с 11.06.2026 до 04.09.2027

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
Сибайский институт (филиал) УУНиТ
Факультет экономики и права

УТВЕРЖДАЮ:
Декан И.М. Рахматуллин
*(подпись, инициалы, фамилия)*
«25» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО **38.04.01 Экономика**

*шифр и наименование направления подготовки (специальности)*

направленность (профиль, специализация) **Управление бизнесом в цифровой экономике**

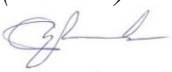
*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения **заочная**

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Сибай – 2025

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 38.04.01 Экономика, направленность (профиль, специализация) Управление бизнесом в цифровой экономике, одобренного Ученым советом СИ (филиала) УУНиТ (протокол № 12 от 25.06.2025).

| | | |
|---|---|---|
| Заведующий кафедрой экономики и менеджмента<br>*(наименование кафедры разработчика программы)* | <br>*(подпись)* | Якшимбетова Г.И.<br>(Ф.И.О.) |
| Разработчик программы | <br>*(подпись)* | Якшимбетова Г.И.<br>(Ф.И.О.) |
| Руководитель образовательной программы | <br>*(подпись)* | Ситнова И.А.<br>(Ф.И.О.) |

## 1. Цель дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

### 1.1 Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в цифровой экономике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана данного направления подготовки. Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 и 3 семестрах заочной формы обучения.

Цель дисциплины: формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе маркетинга, приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

### 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1 – Результаты обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной |
|---|---|---|
| ПК-1 | Способен к разработке стратегии управления изменениями в организации и руководству бизнес-анализом | ПК – 1.1 Подготавливает задания и разрабатывает методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ |
| | | ПК – 1.2 Составляет экономические разделы планов предприятий и организаций различных форм собственности |
| | | ПК – 1.3 Находит данные, необходимые для анализа и проведения экономических расчетов, используя различные источники информации |
| | | ПК – 1.4 Выбирает и обосновывает адекватные методы экономического анализа для поставленной задачи, используя современный инструментарий |
| ПК-2 | Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований, выполнять необходимые расчёты для составления экономических разделов, стратегических планов, обосновывать и представлять их результаты в соответствии с принятыми в организации стандартами и бизнес-процессами | ПК - 2.1 Проводит отбор и сопоставительный анализ различных источников информации, полученной в ходе полевых и камеральных исследований, а также статистических, литературных и фондовых материалов, аналоговых и цифровых пространственных данных в соответствии с поставленными задачами |
| | | ПК – 2.2 Готовит элементы документации, проекты планов и программ отдельных этапов научно-исследовательской работы |
| | | ПК - 2.3 Работает с большими массивами разнообразной информации, составляет прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом, в том числе используя современные информационно-компьютерные технологии |
| | | ПК – 2.4 Готовит аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне |

## 2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет **6** зачетных единиц (з.е.), **216** академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины (2 и 3 семестры)

| Виды учебной работы | Всего, часов | Количество часов в 2 семестре | Количество часов во 3 семестре |
|---|---|---|---|
| Общая трудоемкость дисциплины | 216 | 108 | 108 |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего) | 73,4 | 36,2 | 37,2 |
| в том числе: | 72 | 36 | 36 |
| лекции | 24 | 12 | 12 |
| лабораторные занятия | - | - | |
| практические занятия | 48 | 24 | 24 |
| Другие виды работ в соответствии с УП:<br>- эссе<br>- контрольная работа<br>- и др. | - | - | |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 115,6 | 71,8 | 43,8 |
| Контактная работа по промежуточной аттестации | 1,4 | 0,2 | 1,2 |
| в том числе: | 1,4 | 0,2 | 1,2 |
| зачет | 0,2 | 0,2 | |
| зачет с оценкой | - | - | |
| курсовая работа (проект) | - | - | |
| экзамен | 1,2 | - | 1,2 |
| | | | |

**3. Содержание дисциплины**

Таблица 3 – Содержание дисциплины

| № | Раздел (тема) дисциплины | Виды деятельности | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек., час | Лаб. раб., час | Практ. раб., час | СРС, час | |
| 1. | Обзор инструментов интернет-маркетинга | 2 | | 4 | 14 | ИЗ, Д |
| 2. | Разработка стратегии интернет-маркетинга | 2 | | 8 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 3. | E-mail маркетинг | 4 | | 6 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 4. | Создание и оптимизация сайта | 4 | | 4 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 5. | Маркетинг в социальных сетях и новых медиа | 4 | | 6 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 6. | Управление проектами в интернет-маркетинге | 4 | | 6 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 7. | Интернет-реклама | 2 | | 8 | 14 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| 8. | Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний | 2 | | 6 | 17,6 | ИЗ, Т, Д, ИКР |
| | **ИТОГО** | **24** | | **48** | **115,6** | |

ИЗ – индивидуальное задание, Т – тестирование, Д – защита (проверка) докладов (рефератов), ИКР – индивидуальная контрольная работа.

Таблица 4 – Лабораторные работы

| № | Наименование лабораторной работы | Объем, час. |
|---|---|---|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |
| 5. | | |
| Итого | | |

Таблица 5 – Практические (семинарские) занятия

| № | Наименование практических занятий | Объем, час. |
|---|---|---|
| 1. | Обзор инструментов интернет-маркетинга | 4 |
| 2. | Разработка стратегии интернет-маркетинга | 8 |
| 3. | E-mail маркетинг | 6 |
| 4. | Создание и оптимизация сайта | 4 |
| 5. | Маркетинг в социальных сетях и новых медиа | 6 |
| 6. | Управление проектами в интернет-маркетинге | 6 |
| 7. | Интернет-реклама | 8 |
| 8. | Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний | 6 |
| **Итого** | | **48** |

**4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

## ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ (ПРАКТИЧЕСКИХ) ЗАНЯТИЙ

1. Обзор инструментов интернет-маркетинга
2. Разработка стратегии интернет-маркетинга
3. E-mail маркетинг
4. Создание и оптимизация сайта
5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
6. Управление проектами в интернет-маркетинге
7. Интернет-реклама
8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга

1. Сущность и история развития интернет.
2. Особенности маркетинга в интернете.
3. Интернет как новая информационная среда.
4. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
5. Электронный бизнес и электронная коммерция.
6. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
7. Сайт организации как инструмент маркетинга.

### Тема 2. Разработка стратегии интренет-маркетинга

1. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.
2. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта.
3. Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге.
4. Виды лидов и способы оплаты.
5. Источники лидов
6. Разработка посадочных страниц и модели лидов на разных типах площадок.
7. Особенности работы партнерских программ.
8. Методика повышения качества лидов.

### Тема 3. E-mail маркетинг.

1. Технология осуществления рассылки
2. Результат автоматизированных серий писем Тренды современного E-mail маркетинга
3. Стратегия сегментации
4. Экономическая эффективность массовых рассылок
5. Получатели спам рассылок и их списки
6. Способы получения спам листа

### Тема 4. Создание и оптимизация сайта.

1. Планирование Web-сайта.
2. Реализация Web-сайта.
3. Привлечение пользователей на Web-сайт.
4. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям..
5. Основные понятия SEO.
6. Алгоритмы работы поисковых систем.
7. Разработка SEO сайта.
8. Семантическое ядро сайта.

9. Внутренняя оптимизация.

**Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа**

1. Виды социальных сетей и блог-платформ.
2. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
3. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
4. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.
5. Принципы работы инструментов и аналитика.

**Тема 6. Управление проектами в интернет-маркетинге.**

1. Этапы разработки проектов в интернете.
2. Особенности выбора поставщиков.
3. Виды систем управления сайтом.
4. Usability тестирование.
5. Варианты хостинга.
6. Разработка прототипов корпоративного сайта
7. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.

**Тема 7. Интернет-реклама.**

1. Виды рекламных кампаний.
2. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
3. Западная модель типов рекламных кампаний.
4. Принцип работы контекстной рекламы.
5. Виды таргетингов.
6. Этапы запуска контекстной рекламы.
7. Ре-тартетинг.
8. Медийная реклама: виды площадок.
9. Медиабаинг
10. Таргетированная реклама.
11. Поведенческие технологии.

**Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.**

1. Задачи и возможности веб-аналитики.
2. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
3. Виды способов сбора данных.
4. Настройка целей и анализ конверсий.
5. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний.
6. Карта кликов от Яндекса.
7. Метрики.

| Количество баллов | Критерии оценивания на вопросы для аудиторной работы |
|---|---|
| 2 | При ответе на вопрос демонстрирует свободное владение заявленной проблемой, умение грамотно использовать физический понятийный аппарат в рамках рассматриваемого вопроса, не использует конспект семинарского занятия как план при ответе. |

| | |
|---|---|
| 1 | При ответе на вопрос студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. |
| 0 | Дан в целом неверный ответ |

**ТЕМЫ ДОКЛАДОВ**

1. Эволюция понятия «цифровой маркетинг».
2. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность в рамках концепции Индустрия 4.0.
3. Экосистема digital-маркетинга.
4. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации.
5. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга.
6. Обозначьте классификацию ИС, используемых в деятельности современных промышленных предприятий.
7. Какие отрицательные последствия для промышленных предприятий может иметь бесконтрольное использование современных ИКТ?
8. На примере знакомой Вам компании разработайте обоснование (упрощенный бизнес-план) внедрения новых средств ИКТ в маркетинговую деятельность.
9. Согласны ли Вы, что приносимую КИС прибыль трудно оценить? Поясните Вашу точку зрения.
10. Ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики.
11. Достоинства и недостатки известных Вам подходов к организации службы маркетинга на промышленных предприятиях.
12. Достоинства и недостатки известных Вам каналов и инструментов цифрового маркетинга.
13. Возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности промышленного предприятия.
14. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге.

**Требования к подготовке доклада**

Доклад является важной формой самостоятельной работы студентов и преследует цель углубленного изучения темы (научного исследования), которое предполагает изложение сути проблемы с приведением мнений ученых и специалистов-практиков, а также обоснование собственной точки зрения на основе анализа информации, полученной из специальной литературы, нормативных источников, и обобщения материалов правоприменительной практики.

Перед подготовкой необходимо:

1) выбрать тему и внимательно ознакомиться с содержанием соответствующей темы в учебнике;

2) изучить рекомендованную литературу, действующее законодательство о труде, материалы правоприменительной практики;

3) составить план работы и согласовать его с научным руководителем.

Объем доклада не должен превышать 10 страниц формата А4. В начале работы приводится план. На каждой странице, где студентом приводится цитата, необходимо делать сноску в общепринятом порядке с указанием автора, наименования работы, издательства, года издания и страницы. В конце работы приводится список использованной литературы.

| Количество баллов | Критерии оценивания доклада (реферата) |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 2 | При представлении и защите доклада (реферата) студент демонстрирует свободное владение заявленной проблемой, умение грамотно использовать физический понятийный аппарат в рамках доклада, умение вникнуть в суть задаваемого преподавателем вопроса по теме доклада и правильно на него ответить. |
| 1 | При представлении и защите доклада (реферата) студент демонстрирует владение заявленной проблемой, не полностью использует физический понятийный аппарат в рамках доклада, не всегда умеет вникнуть в суть задаваемого преподавателем вопроса по теме доклада и правильно на него ответить. |
| 0 | Доклад (реферат) не соответствует заявленной теме. |

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа выполняется на основе изучения специальной литературы, а также материалов периодической печати. Объем работы должен составлять от 10 до 15 страниц печатного текста. Формат бумаги А4, поля сверху и снизу 2 см, справа 1 см, слева 3 см. Текст печатается через 1,5 интервала и дополняется схемами, таблицами и рисунками. Работа подшивается в папку.

На титульном листе указывается институт, кафедра, учебная дисциплина, тема работы, фамилия, имя, отчество исполнителя, дата выполнения работы. Тема контрольной работы может быть изменена по согласованию с преподавателем.

Контрольная работа представляется в срок, согласно календарному графику учебного процесса. При возврате проверенной, но не зачтенной работы, исполнитель должен внести исправления по замечаниям преподавателя и сдать работу на повторную проверку.

В контрольной работе рассматривается одна из рекомендуемых тем согласно приведенному перечню.

Контрольная работа состоит из введения, основного раздела, заключения, списка литературы и приложений. Во введении должна быть обоснована актуальность рассматриваемой темы. Основной раздел должен содержать изложение выбранной темы.В заключении приводятся основные выводы по рассматриваемой теме.

Список литературы должен включать все источники информации, использованные при выполнении контрольной работы.

## РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.

12. Создание и регистрация сайта.

13. Разработка SEO -friendly сайта.

14. Виды интернет-рекламы.

15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

17. Оценка эффективности рекламной кампании.

18. SMM. Методы и стратегии.

19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.

20. PR в интернет.

21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.

24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление

25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

26. Внутренняя оптимизация сайта.

27. Службы Интернет и их характеристика

28. Спам.

| Количество баллов | Критерии оценивания контрольной работы |
|---|---|
| 4 | Хорошее владение методикой выполнения контрольной работы, способность пояснить трактовать полученные результаты |
| 2 | Хорошее владение методикой выполнения контрольной работы, недостаточная способность пояснить полученные результаты |
| 3 | В целом успешное владение методикой выполнения контрольной работы, наличие ошибок и неточностей |
| 1 | Решение отсутствует / Множественные ошибки в применении методик решения задач. |

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

**ПК-1.**

**Задание 1.**

*Прочитайте текст и установите соответствие.*

Установите соответствие между инструментом интернет-маркетинга и его основной функцией.

*К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца:*

| Понятие | Характеристика |
|---|---|
| А. Контекстная реклама | 1. Показ объявлений пользователям по заданным социально-демографическим и поведенческим параметрам в соцсетях |
| Б. SEO (поисковая оптимизация) | 2. Оплата за переход пользователя по объявлению, релевантному поисковому запросу |
| В. Таргетированная реклама в соцсетях | 3. Вывод сайта в верхние позиции органической выдачи поисковой системы |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| А | Б | В |
|---|---|---|
| | | |

**Задание 2.**

*Прочитайте текст и установите последовательность*

Установите правильную последовательность этапов классического цикла интернет-маркетинга по модели PDCA (управление изменениями в продвижении):

1. Анализ полученных результатов и корректировка стратегии (Act).
2. Постановка целей и планирование показателей (Plan).
3. Реализация запланированных мероприятий (Do).
4. Сбор данных и измерение отклонений от плана (Check).

*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |

**Задание 3.**

*Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа*

Компания внедряет систему сквозной аналитики для управления маркетинговыми изменениями. Какой показатель НАИБОЛЕЕ полно характеризует экономическую эффективность привлечения клиентов?

1. Количество показов рекламных объявлений.
2. Соотношение LTV (пожизненной ценности клиента) и CAC (стоимости привлечения).
3. Количество подписчиков в социальных сетях.
4. Число переходов по ссылке

**Задание 4.**

*Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов*

Какие элементы обязательно должны входить в разрабатываемую стратегию интернет-маркетинга организации?

1. Описание целевой аудитории и сегментов.
2. Перечень используемых каналов продвижения и их KPI.
3. Личные данные сотрудников отдела маркетинга.
4. План бюджета и медиаплан.

**Задание 5.**

*Решите задачу и запишите ответ*

Интернет-магазин потратил на рекламную кампанию 120 000 руб. За период кампании получено 600 заказов со средним чеком 1 200 руб. и маржинальностью 30%.

**Задача:**

1. Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа (CPO).
2. Рассчитайте ROMI кампании.
3. Сделайте вывод о целесообразности масштабирования кампании.

**ПК-2.**

**Задание 6.**

*Прочитайте текст и установите соответствие*

Соотнесите показатель веб-аналитики с его определением.

*К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию*

*из правого столбца:*

| Показатель | Определение |
|---|---|
| А. Показатель отказов (Bounce Rate) | 1. Среднее число страниц, просмотренных пользователем за один визит |
| Б.Глубина просмотра | 2. Доля сессий, в которых пользователь покинул сайт, не совершив целевого действия |
| В. Конверсия | 3.Отношение числа достигнутых целей к общему числу визитов |

*Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:*

| А | Б | В |
|---|---|---|
| | | |

**Задание 7.**

*Прочитайте текст и установите последовательность*

Установите последовательность этапов проведения прикладного исследования рынка на основе цифровых данных:

1. Сбор данных из цифровых источников (веб-аналитика, соцсети, CRM).
2. Формулировка гипотезы и постановка исследовательского вопроса.
3. Формулировка выводов и подготовка аналитической записки.
4. Анализ и интерпретация полученных данных.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

*Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:*

| | | |
|---|---|---|

**Задание 8.**

*Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа*

Компания сравнивает эффективность двух рекламных кампаний за одинаковый период и бюджет.

- Компания А: 50 000 показов, CTR 2%, конверсия сайта 5%.
- Компания Б: 20 000 показов, CTR 5%, конверсия сайта 4%.

Какая компания обеспечила большее число конверсий?

1. Компания А.
2. Компания Б.
3. Компании равны.
4. Данных недостаточно.

**Задание 9.**

*Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов*

Какие показатели относятся к метрикам вовлечённости (engagement) в социальных сетях?

1. ER (engagement rate).
2. Количество репостов и комментариев.
3. Стоимость аренды офиса компании.
4. Среднее время взаимодействия с публикацией.

**Задание 10.**

*Решите задачу и запишите ответ*

Компания проводила две рекламные кампании. По результатам собраны данные: кампания А — затраты 80 000 руб., получено 40 продаж; кампания Б — затраты 150 000 руб., получено 90 продаж. Средняя маржа с одной продажи 2 000 руб.

**Задача:**

1. Рассчитайте стоимость привлечения одной продажи (CPS) по каждой кампании.
2. Рассчитайте ROI/ROMI каждой кампании.
3. Сравните кампании и обоснуйте, какую следует масштабировать.

| Количество баллов | Процент правильных ответов |
|---|---|
| 4 | 80 – 100 |
| 3 | 60 – 79 |
| 2 | 40 – 59 |
| 1 | 20 – 39 |
| 0 | 0 – 19 |

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

**Структура экзаменационного билета**

Экзаменационный билет включает в себя 3 вопроса. Одним из вопросов к экзамену является задача или практическое задание. Задачи, включаемые в экзаменационный билет по учебной дисциплине, дают возможность экзаменатору объективно оценить уровень усвоения обучающимся теоретического материала, но, по возможности, не предусматривать сложных и громоздких вычислений.

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO-friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

23. Оценка эффективности рекламной кампании.
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия

## ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Сибайский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
Программа магистратуры 38.04.01 «Экономика», ОФО, 2025-2026 учебный год
Дисциплина «Маркетинг в цифровой экономике»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
Экономики и менеджмента
_____/ Г.И. Якшимбетова
к.э.н., доцент

**Экзаменационный билет №1**

1. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
2. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
3. Задача.

Экзаменатор: _____/ Якшимбетова Г.И.

**Пример задачи.**

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

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.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

**Критерии оценивания:**

**84-100 баллов (оценка «отлично») -** изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

**67-83 баллов (оценка «хорошо») -** наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

**50-66 баллов (оценка удовлетворительно) -** наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

**0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) -** ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

**Основная литература**:

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110192.html

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html 12

3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: https://iprbookshop.ru/124747

**Дополнительная литература**:

4. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394- 04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99365.html

5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального

университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html

**5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины**

1. Университетская библиотека онлайн. http//www.biblioclub.ru
2. Электронно- библиотечная система «Лань». http//www.e.lanbok.com
3. Российская научная электронная библиотека, интегрированная с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). http//www.elibrary.ru

**5.3 Перечень методических указаний**

**5.4 Другие учебно-методические материалы**

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Журнал - https://texterra.ru
2. инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - https://metrika.yandex.ru/
3. Конструктор сайтов - http://www.setup.ru/
4. Система контекстной рекламы - http://www.google.ru/adwords/

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

| **Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий** | **Вид занятий** | **Наименование оборудования, программного обеспечения** |
|---|---|---|
| **1** | **2** | **3** |
| Учебные аудитории для проведения учебных занятий:<br>**Аудитория № 250.** | Лекции<br>Практические занятия | *Оборудование:* учебная мебель; доска; мультимедийный проектор; переносной экран; учебно-наглядные пособия; демонстрационные плакаты. |
| Для лиц с ОВЗ:<br>**Аудитория № 102.** | Лекции<br>Практические занятия | *Оборудование:* учебная мебель; технические средства обучения; доска; мультимедиапроектор; экран переносной; персональный компьютер; wi-fi роутер |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой, с возможностью | Самостоятельная работа | *Оборудование:* учебная мебель; доска; персональные компьютеры: процессор; монитор; мышь. |

| | | |
|---|---|---|
| подключения к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду Организации: **Аудитория № 248.** | | |

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ

Рабочая программа дисциплин является актуальной на 2026-2027 учебный год с согласно заседания кафедры от «24» июня 2026 г., протокол № 11.

Заведующий кафедрой _____  ____/ Якшимбетова Г.И/