

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента

**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол №10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.04.01 Основы интернет маркетинга

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы интернет маркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы интернет маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине |  |   |
|--|---|--|---|
|  | ПК-4  | ПК-4.1: Знать:<br>подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | ПК-4.2: Уметь:<br>прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании |

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Заочная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 5           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 36.15/1         |
| Занятия лекционного типа   | 18/0.5          |
| Занятия семинарского типа  | 18/0.5          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 53.85/1.5       |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |

|                  |   |
|------------------|---|
| Зачетные единицы | 3 |
|------------------|---|

#### очно-заочная форма

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 5           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 4.15/0.12       |
| Занятия лекционного типа   | 2/0.06          |
| Занятия семинарского типа  | 2/0.06          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа:  | 85.85/2.38      |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы интернет маркетинга представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |             |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатам и обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|---|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР |                        |   |
|       |  |                   | Практич. занятия          |             |     |                        |   |
| 1.    | Введение в интернет-маркетинг          | 6                 | 6                         |             |     | 20                     | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3  |
| 2.    | Инструменты интернет-маркетинга        | 12                | 12                        |             |     | 33.85                  | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3  |
|       | Контроль                               | 18                |                           |             |     |                        |   |
|       | <b>Итого</b>                           | <b>18</b>         | <b>18</b>                 | <b>0.15</b> |     | <b>53.85</b>           |   |

#### очно-заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа |                           |     |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатам и обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-----|-----|------------------------|---|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР |                        |   |
|       |  |                   | Практич. занятия          |     |     |                        |   |

|    |                                    |          |          |      |  |                   | <b>ной<br/>программе</b>      |
|----|------------------------------------|----------|----------|------|--|-------------------|-------------------------------|
| 1. | Введение в интернет-маркетинг      | 1        | 1        |      |  | 30                | ПК-4.1,<br>ПК-4.2, ПК<br>-4.3 |
| 2. | Инструменты<br>интернет-маркетинга | 1        | 1        |      |  | 55.<br>85         | ПК-4.1,<br>ПК-4.2, ПК<br>-4.3 |
|    | Контроль                           | 18       |          |      |  |                   |                               |
|    | <b>Итого</b>                       | <b>2</b> | <b>2</b> | 0.15 |  | <b>85.<br/>85</b> |                               |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование<br>темы (раздела)<br>дисциплины | Вид занятия<br>лекционного типа* | Тематика занятия лекционного<br>типа                      |
|------|--|----------------------------------|---|
| 1.   | Введение в<br>интернет-маркетинг             | лекция                           | Принципы и задачи интернет<br>маркетинга                  |
|      |  | лекция                           | Особенности формирования целевой<br>аудитории в интернете |
| 2.   | Инструменты<br>интернет-маркетинга           | лекция                           | Технологии интернет-маркетинга                            |
|      |  | лекция                           | Инструменты интернет маркетинга их<br>возможности         |
|      |  | лекция                           | Показатели эффективности<br>интернет-маркетинга           |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование<br>темы (раздела)<br>дисциплины | Вид занятия<br>семинарского типа** | Тематика занятия семинарского<br>типа                     |
|------|--|------------------------------------|---|
| 1.   | Введение в<br>интернет-маркетинг             | практическое занятие               | Принципы и задачи интернет-<br>маркетинга                 |
|      |  | практическое занятие               | Особенности формирования целевой<br>аудитории в интернете |
| 2.   | Инструменты<br>интернет-маркетинга           | практическое занятие               | Контент-маркетинг   |
|      |  | практическое занятие               | SMM   |
|      |  | практическое занятие               | Реклама в интернете                                       |
|      |  | практическое занятие               | Email-маркетинг и SEO                                     |
|      |  | практическое занятие               | Показатели эффективности и метрики                        |

|  |  |  |                     |
|--|--|--|---------------------|
|  |  |  | интернет-маркетинга |
|--|--|--|---------------------|

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### **4.2.2 Самостоятельная работа**

| <b>№п/п</b> | <b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b> | <b>Вид самостоятельной работы ***</b>  |
|-------------|---|--|
| 1.          | Введение в интернет-маркетинг                 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |
| 2.          | Инструменты интернет-маркетинга               | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **5.1 Литература:**

#### **Основная литература**

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

#### **Дополнительная литература**

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539708>

#### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468956>

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ**

## **обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## **5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## **5.5. Специальные помещения**

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы  | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования              | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования   |

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы интернет маркетинга:**

### **6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

| <b>Вид контроля</b> | <b>Форма контроля</b> | <b>Отметить<br/>нужное<br/>знаком</b> |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------------|
|---------------------|-----------------------|---------------------------------------|

|                        |   |       |
|------------------------|---|-------|
|                        |   | « + » |
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +     |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -     |
|                        | Тестирование  | +     |
|                        | Практические задачи                                   | -     |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | +     |
| Промежуточный контроль | Зачет   | +     |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Планируемые результаты обучения по программе       | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |   |  |
|  | ПК-4.1: Знать:   | ПК-4.2: Уметь:  | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):  |
|  | подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании | методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных |
| Пороговый  | особенности маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  | исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"   | методами оценки текущего спроса в сети Интернет  |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)            | подходы к анализу маркетинговой деятельности "   | прогнозировать изменения спроса   | Методами оценки факторов, влияющих на спрос  |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартно) | подходы к анализу маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"                                    | прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных в сети "Интернет"  | методами исследования спроса в сети Интернет   |

|     |  |  |  |
|-----|--|--|--|
| му) |  |  |  |
|-----|--|--|--|

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|--|---|--|---------------|
|       |  |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Введение в интернет-маркетинг          | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3  | Оценка докладов<br>Тестирование              | зачет         |
| 2.    | Инструменты интернет-маркетинга        | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3  | Оценка докладов<br>Тестирование              | зачет         |

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины               | Темы   |
|---------------------------------|--|
| Введение в интернет-маркетинг   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете</li> <li>2. Особенности рынка в Интернете</li> <li>3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге</li> <li>4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде</li> <li>5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах</li> <li>6. Актуальные направления развития SMM</li> <li>7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов</li> <li>8. Формы продаж в Интернете.</li> </ol> <p>Современные технологии в электронном бизнесе.</p>  |
| Инструменты интернет маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Правило «золотого сечения» в построении контента.</li> <li>10. 2. Партнерский маркетинг в Интернете.</li> <li>11. Построение воронки продаж для интернет-магазина</li> <li>12. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет</li> <li>13. Сервисы для создания и продвижения лендингов</li> <li>14. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads</li> <li>15. CPA-маркетинг</li> <li>16. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации</li> <li>17. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.</li> </ol> |

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций**  
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805>

Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

- работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
- инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
- мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег

у владельцев сайтов

Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...

- Копирайтинг.
- Линкбилдинг.
- Линкбейтинг.
- Рерайтинг.

Контактные аудитории - это:

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- все ответы верны

Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- Охват и конверсии
- Вовлеченность и лидогенерация
- Охват и вовлеченность
- Вовлеченность, сообщения и охват

Вирусный характер продвижения означает (выберите один ответ):

- пользователи сами распространяют информацию
- компания платит пользователям за распространение информации
- компания размещает информацию в сообществах
- компания размещает информацию в социальных сетях

Ретаргетинг - это:

- рекламная механика, позволяющая обратиться с предложением пользователям, которые посещали сайт
- реклама в интернете
- реклама в социальных сетях
- инструмент продвижения в блогах

Преимущества интернет-маркетинга (выберите один ответ):

- целевая ориентация и таргетинг
- мониторинг в реальном времени
- точная оценка эффективности
- все ответы верны

Структура интернет-продвижения - это:

- сочетание различных инструментов и каналов интернет-продвижения
- совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
- анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций в интернете
- организация отдела интернет-маркетинга

CPC - модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Сервис веб-аналитики:

- Twitter

- Яндекс Метрика
- Google Ads
- Яндекс Директ

Сервис контекстной рекламы:

- Twitter
- Яндекс Метрика
- Google Ads
- РСЯ

### Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины               | Темы   |
|---------------------------------|--|
| Введение в интернет-маркетинг   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиционные маркетинговые инструменты в Интернете</li> <li>2. Особенности рынка в Интернете</li> <li>3. Цифровые каналы коммуникации в маркетинге</li> <li>4. Особенности поведения потребителей в цифровой среде</li> <li>5. Развитие цифрового маркетинга на маркетплейсах</li> <li>6. Актуальные направления развития SMM</li> <li>7. Обзор рыночных возможностей маркетплейсов</li> <li>8. Формы продаж в Интернете.</li> <li>9. Современные технологии в электронном бизнесе.</li> </ol>   |
| Инструменты интернет-маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Правило «золотого сечения» в построении контента.</li> <li>11. Партнерский маркетинг в Интернете.</li> <li>12. Построение воронки продаж для интернет-магазина</li> <li>13. Расчет стоимости привлечения клиента в Интернет</li> <li>14. Сервисы для создания и продвижения лендингов</li> <li>15. Возможности и функции Яндекс.Директа и Google Ads</li> <li>16. CPA-маркетинг</li> <li>17. Конкурс среди подписчиков как инструмент лидогенерации</li> <li>18. Использование технологий искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.</li> </ol> |

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины             | Вопросы   |
|-------------------------------|---|
| Введение в интернет-маркетинг | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цифровой маркетинг и интернет маркетинг: понятия, различия, преимущества</li> <li>2. Задачи интернет маркетинга</li> <li>3. Применение теории поколений в интернет-маркетинге</li> <li>4. Компоненты маркетинга 5.0</li> <li>5. Особенности формирования целевой аудитории в интернете</li> <li>6. Лидогенерация</li> <li>7. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде</li> <li>8. Способы монетизации интернет-проектов</li> <li>9. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.</li> <li>10. Формы продаж в Интернете.</li> <li>11. Основные виды рекламных носителей в Интернете.</li> </ol> |
|                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Показатели эффективности деятельности компании в интернете.</li> <li>13. Метрики интернет маркетинга</li> </ol>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>14. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.</li> <li>15. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.</li> <li>16. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.</li> <li>17. Контент-маркетинг</li> <li>18. Email-маркетинг</li> <li>19. Маркетинг в мессенджерах</li> <li>20. Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях Особенности продвижения в Телеграм</li> <li>21. Мониторинг репутации в интернете</li> <li>22. Медийно-контекстная реклама</li> <li>23. Таргетированная реклама</li> <li>24. Контекстная реклама</li> <li>25. CPA-маркетинг</li> <li>26. Нативная реклама</li> <li>27. Модели оплаты рекламы в интернете</li> <li>28. Инфлюенс-маркетинг</li> </ul> |
|--|--|

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

**Шкала и критерии оценивания**

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено»    | ПК-4  |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |