Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в ecom-каналах

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 23-06-2026 07:56:16 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– сформировать у обучающихся системные знания и практические навыки для разработки и обоснования оптимальных управленческих решений в сфере маркетинга электронной коммерции на основе анализа цифровых инструментов и оценки их экономической эффективности.

Задачами учебной дисциплины являются:

– сформировать знание этапов развития, технологий функционирования e-commerce, типов электронных торговых площадок, структуры интернет-магазина и компонентов маркетинговой стратегии в цифровой среде.;
– развить умение анализировать конъюнктуру рынка с помощью инструментов цифрового маркетинга (SEO, контекстная и таргетированная реклама), формировать систему показателей (KPI) и оценивать ресурсы для реализации управленческих решений;
– обучить применению методов прогнозирования сбыта, оценке эффективности вариантов управленческих решений и обоснованию выбора оптимального решения по созданию и развитию каналов электронной коммерции.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам (модулям) по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Логистика;
– Управление бизнес-процессами;
– Бизнес-аналитика и визуализация данных;
– Поведение потребителей;
– Омникальный ритейл;
– Основы проектной деятельности;
– Информационные технологии;
– Региональная экономика;
– Экономика организации;
– Маркетинг;
– Инновационный менеджмент;

– Цифровые технологии в менеджменте;
– Анализ хозяйственной деятельности организации;
– ERP-системы.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:
– Управление инвестициями;
– Ценообразование;
– Брендинг;
– Искусственный интеллект в маркетинге;
– Бизнес планирование;
– Нейромаркетинг;
– B2B маркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинговые метрики;
– Маркетинговые коммуникации.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: основные понятия, свойства, этапы развития электронной коммерции; технологии функционирования предприятий электронной коммерции; типы и виды электронных торговых площадок. – уметь: формировать систему показателей для обоснования выбора электронных торговых площадок и технологий электронной коммерции с целью эффективной реализации управленческого решения.
		ПК-2.2 Оценивает	– знать: типовую

		ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	структуру интернет-магазина и процедуру взаимодействия пользователя с интернет-магазином. – уметь: формировать штатное расписание предприятия электронного бизнеса; планировать расходы предприятия в целях открытия и функционирования в сфере электронной коммерции.
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	– знать: качественные и количественные показатели экономической эффективности управленческого решения. – уметь: обосновывать выбор электронных торговых площадок и технологий электронной коммерции, обеспечивающих эффективную реализацию управленческого решения.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: инструменты цифрового маркетинга и условия их эффективного применения, компоненты маркетинговой стратегии. – уметь: разрабатывать маркетинговый бриф, использовать для анализа спроса специальные сервисы и инструменты Яндекс.Вордстат, Яндекс. Маркет, Яндекс.Директ; определять структуру и разрабатывать

			компоненты маркетинговой стратегии с учетом специфики реализации в цифровой среде.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***24***	*24*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***32***	*32*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***61***	*61*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***27***	*27*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Основы электронной коммерции;

Тема 1.1 Введение в электронную коммерцию (Понятия электронного бизнеса, электронной и мобильной коммерции. Интернет и Веб как основные технологии электронной коммерции. Компоненты и свойства электронной коммерции. Организации РФ, курирующие электронную коммерцию. Развитие электронной коммерции в РФ.);

Тема 1.2 Технологии электронной коммерции (Становление и развитие технологий электронной коммерции. Современные технологии электронной коммерции. Прогноз развития технологии электронной коммерции.);

Тема 1.3 Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки (Модели взаимодействия в электронной коммерции. Типы электронных торговых площадок. Виды электронных торговых площадок. Характеристика основных видов электронных торговых площадок (электронная информационная витрина, информационный киоск, веб-витрина, интернет-магазин, электронный торговый ряд, электронная товарная биржа, маркетплейс).);

Раздел 2 Маркетинг в цифровой среде;

Тема 2.1 Введение в цифровой маркетинг (Понятие и характеристики цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга. Маркетинговые информационные системы.);

Тема 2.2 Коммуникационные стратегии цифрового маркетинга (Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде. Ключевые показатели эффективности маркетинговой стратегии);

Тема 2.3 Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы (Элементы веб-сайта .Типы веб-сайтов
Создание сайтов Этапы создания сайта. Метрики для сайта. Мобильные приложения
Этапы создания мобильных приложений. Метрики для мобильных приложений. UX/UI дизайн);

Тема 2.4 SEO (Введение. Место поискового продвижения в цифровом маркетинге. Тексты на сайте и слова в запросе. Ссылки между страницами. Поисковые системы и поведение пользователей. Факторы ранжирования и их значимость.);

Тема 2.5 Контекстная реклама (Показ объявлений в поисковой выдаче. Показ объявлений в РСЯ. Аукцион в Яндекс Директе. Архитектура аккаунта. Метрики оценки эффектитвности. Яндекс Метрика.);

Тема 2.6 Таргетированная реклама (Таргетированная реклама
Таргетированная реклама во ВКонтакте
Таргетинг на канал в MAX);

Тема 2.7 Маркетинг в социальных сетях (Историческая справка. Основные понятия (соц.сети, мессенджер, SMM, SMM-специалист). Важность соц.сетей для бизнеса. Функции социальных сетей. Отличительные особенности SMM. Инструменты продвижения в социальных сетях. Обзор доступных в РФ и популярных в наст. момент соц. сетей. Типы представленности в соц. сетях. Структуры продающих коммуникаций. Управление контентом.);

Тема 2.8 Email-маркетинг (Введение в Email-маркетинг. Стратегия и планирование. Формирование и работа с базой контактов.

Техническая реализация. Создание эффективных писем. Автоматизация и триггерные рассылки. Аналитика и оптимизация.);

Тема 2.9 Анализ результатов продвижения (Назначение и виды веб аналитики. Яндекс Метрика. Отчеты Яндекс Метрики. Цели в метрике. Сегменты в метрике. Карты и вебвизор. Отчет «Посетители» . Анализ эффективности рекламных .кампаний с помощью UTM-меток . Оптимизация.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы электронной коммерции		
Тема 1.1.	Введение в электронную коммерцию	2	
Тема 1.2.	Технологии электронной коммерции	2	
Тема 1.3.	Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки	2	
Раздел 2.	Маркетинг в цифровой среде		
Тема 2.1.	Введение в цифровой маркетинг	2	
Тема 2.2.	Коммуникационные стратегии цифрового маркетинга	2	
Тема 2.3.	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2	
Тема 2.4.	SEO	2	
Тема 2.5.	Контекстная реклама	2	
Тема 2.6.	Таргетированная реклама	2	
Тема 2.7.	Маркетинг в социальных сетях	2	
Тема 2.8.	Email-маркетинг	2	
Тема 2.9.	Анализ результатов продвижения	2	
Итого:		**24**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы электронной коммерции		

Тема 1.1.	Введение в электронную коммерцию	2	
Тема 1.2.	Технологии электронной коммерции	2	
Тема 1.3.	Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки	2	
Раздел 2.	Маркетинг в цифровой среде		
Тема 2.1.	Введение в цифровой маркетинг	2	
Тема 2.2.	Коммуникационные стратегии цифрового маркетинга	2	
Тема 2.3.	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	4	
Тема 2.4.	SEO	2	
Тема 2.5.	Контекстная реклама	4	
Тема 2.6.	Таргетированная реклама	4	
Тема 2.7.	Маркетинг в социальных сетях	4	
Тема 2.8.	Email-маркетинг	2	
Тема 2.9.	Анализ результатов продвижения	2	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	**Виды самостоятельной работы**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1;	1. Изучение лекционного	3	

Тема 1.1.	материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 1; Тема 1.2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 1; Тема 1.3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 1.	1. Прохождение тестирования.	2	
Раздел 2; Тема 2.1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.5.	1. Выполнение домашнего задания;	14	

	2. Изучение лекционного материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 2; Тема 2.6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.8.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2; Тема 2.9.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	4	
Раздел 2.	1. Прохождение тестирования.	2	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	27	
Итого:		**88**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1; Тема 1.1.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1;	ПК-2;	1. Вопросы для устного

Тема 1.2.	ПК-4	обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1; Тема 1.3.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1.	ПК-2; ПК-4	1. Тестовые задания
Раздел 2; Тема 2.1.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.2.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.3.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.4.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.5.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.6.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.7.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса);

		2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.8.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2; Тема 2.9.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2.	ПК-2; ПК-4	1. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-2; ПК-4	1. Вопросы к экзамену; 2. Задачи к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 40 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос выделяется от одной до трех минут в зависимости от сложности вопроса).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
90 до 100	«отлично»
от 75 до 89,9	«хорошо»

от 60 до 74,9	«удовлетворительно»
менее 60	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 75 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 60 – 74,9 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 59,9% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; оценка участия в работе на лекционном занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке

обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом,	неудовлетворительно

Наименование параметра оценки	Оценка
искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 10-20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Доля правильных ответов, %	Оценка
[90,0; 100,0]	отлично
[75,0; 89,9]	хорошо
[60,0; 74,9]	удовлетворительно
[0,0; 59,9]	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Формирование у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию проявляется в обязательном его присутствии на лекционном занятии.

На лекционных занятиях происходит формирование информационной компетентности обучающихся, в том числе способности фиксировать информацию с помощью конспектирования учебного материала. Преподаватель на лекционных занятиях акцентирует внимание обучающихся на том, как необходимо оформлять конспект лекций в тетради. По окончании лекционных занятий преподаватель осуществляет проверку тетрадей обучающихся и оценивает их.

Критерии оценки участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов за одно лекционное занятие
Наличие у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию, выраженное в посещении лекций	0,5
Умение конспектировать учебный материал в тетради, в том числе: - материал изложен последовательно, четко и аккуратно - в конспекте имеются изученные темы, основные термины, схемы	0,5
Всего	1

Если по результатам оценки участия обучающийся в лекционных занятиях в среднем за семестр обучающийся набрал не менее 12,0 баллов, то ему выставляется оценка «зачтено», менее 12,0 баллов – «не зачтено».

12.2.5 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	2
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену; задачи к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении

Оценка	Требования к знаниям
	практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 579 с. — ISBN 978-5-534-17867-8. — URL: https://urait.ru/bcode/583670 (дата обращения: 19.04.2026);

2 Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд. — Москва : Юрайт, 2026. — 311 с. — ISBN 978-5-534-17869-2. — URL: https://urait.ru/bcode/589472 (дата обращения: 19.04.2026);

3 Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 792 с. — ISBN 978-5-534-18673-4. — URL: https://urait.ru/bcode/588367 (дата обращения: 19.04.2026);

4 Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — Минск : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — URL: https://e.lanbook.com/book/479633 (дата обращения: 01.05.2026);

5 Ястребов, А. П. Электронная коммерция в бизнесе : учебное пособие / А. П. Ястребов, Р. В. Молчанова. — Санкт-Петербург : ГУАП, 2024. — 86 с. — ISBN 978-5-8088-1933-7. — URL: https://e.lanbook.com/book/497591 (дата обращения: 01.05.2026);

6 Байматова, Е. В. Электронная коммерция : учебное пособие / Е. В. Байматова, В. Г. Шадрин, М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-89289-948-2. — URL: https://e.lanbook.com/book/102660 (дата обращения: 01.05.2026);

7 Береговая, И. Б. Электронная коммерция : учебное пособие / И. Б. Береговая. — Оренбург : ОГУ, 2018. — 129 с. — ISBN 978-5-7410-2361-7. — URL: https://e.lanbook.com/book/159807 (дата обращения: 01.05.2026);

8 Сковиков, А. Г. Электронная коммерция : учебно-методическое пособие / А. Г. Сковиков, Р. М. Байгулов. — Ульяновск : УлГУ, 2018. — 298 с. — ISBN 978-5-88866-719-4. — URL: https://e.lanbook.com/book/314534 (дата обращения: 01.05.2026);

9 Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. - Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2024. - 146 с. - ISBN 978-5-9275-4644-2. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927546442.html (дата обращения: 01.05.2026);

10 Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. - 161 с. - ISBN 978-5-9275-3437-1. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html (дата обращения: 01.05.2026);

11 Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. - 7-е изд. , стер. - Москва : Дашков и К, 2024. - 332 с. - ISBN 978-5-394-05585-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394055850.html (дата обращения: 01.05.2026);

12 Завьялова, Д. 487 хаков для интернет-маркетологов : Как получить еще больше трафика и продаж / Д. Завьялова. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 432 с. - ISBN 978-5-9614-7739-9. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961477399.html (дата обращения: 01.05.2026);

13 Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебное пособие / Латышова Л. С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - ISBN 978-5-394-03354-4. -- URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html. – URL: https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785394033544.html (дата обращения: 01.05.2026);

14 Крохина, О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О. И. Крохина, М. Н. Полосина, А. В. Рубель, О. И. Сахно, Е. В. Селин, М. С. Ханина - Москва : Инфра-Инженерия, 2012. - 216 с. - ISBN 978-5-9729-0047-3. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972900473.html (дата обращения: 01.05.2026);

15 Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Черкашин П. А. - Москва : Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ", 2016. (Архитектор информационных систем) - ISBN 978-5-94774-643-3. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785947746433.html (дата обращения: 01.05.2026);

16 Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2025. - 230 с. - ISBN 978-5-394-06110-3. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394061103.html. – URL: https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785394061103.html (дата обращения: 01.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, компьютерной техникой, экраном;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Ефремкова Татьяна Ивановна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1. Какова основная цель стратегического маркетинга в контексте долгосрочного планирования деятельности компании?

А) оперативное управление сбытовыми каналами

Б) разработка миссии, видения и определение конкурентных преимуществ для обеспечения устойчивого роста

В) проведение краткосрочных рекламных кампаний

Г) расчет точки безубыточности для нового продукта

2. Какой из перечисленных инструментов является ключевым в системе управления маркетингом для контроля и оценки эффективности реализации планов?

А) SWOT-анализ

Б) сегментация рынка

В) бюджетирование и маркетинговый аудит

Г) формирование бренда

3. В чем заключается основное отличие количественных методов исследования от качественных при анализе рынка?

А) количественные методы требуют меньших финансовых затрат.

Б) качественные методы используются только на этапе вывода продукта на рынок.

В) качественные методы всегда дают более точные результаты.

Г) количественные методы позволяют получить статистически значимые данные и оценить объем рынка, в то время как качественные — понять мотивы и глубинные причины поведения

4 Какова главная цель визуализации данных в бизнес-аналитике при подготовке отчетов для руководства?

А) трансформировать сложные числовые данные в наглядные графические образы для ускорения принятия управленческих решений

Б) сделать отчет более объемным и подробным.

В) заменить собой текстовое описание результатов.

Г) выполнить требования корпоративного стиля.

5. Какой фактор, согласно классическим моделям, является наиболее сильным внешним стимулом, побуждающим потребителя к осознанию проблемы и поиску ее решения?

А) социальное одобрение

Б) потребность в товаре (услуге)

В) привычка

Г) лояльность к бренду

6. Что из перечисленного относится к элементам комплекса маркетинга (маркетинг-микс 4P), отвечающим за доведение продукта до конечного потребителя?

А) цена (*Price*)

Б) товар (*Product*)

В) продвижение (*Promotion*)

Г) каналы распределения (*Place*)

7. На каком этапе жизненного цикла инновационного продукта маркетинговая активность должна быть направлена на информирование рынка о новом решении и формирование первичного спроса?

А) спад

Б) зрелость

В) внедрение (вывод на рынок)

Г) рост

8. Каким образом расчет показателя рентабельности продаж помогает маркетологу оценить эффективность своей деятельности?

А) он показывает общую стоимость активов компании

Б) он демонстрирует, какую долю в выручке составляет чистая прибыль, отражая итоговую эффективность маркетинговых усилий по генерации дохода

В) он определяет точку безубыточности.

Г) он рассчитывает фонд оплаты труда отдела маркетинга.

9. Какой стиль управления, по теории ситуационного лидерства Херси и Бланшара, наиболее адекватен для команды маркетологов, состоящей из высококвалифицированных и мотивированных специалистов?

А) директивный (указывающий)

Б) наставнический (продающий)

В) поддерживающий (участвующий)

Г) делегирующий

10. Какое из направлений анализа финансово-хозяйственной деятельности напрямую оценивает способность компании генерировать денежные средства от своей основной операционной деятельности?

А) анализ рентабельности капитала

Б) анализ ликвидности баланса

В) анализ отчета о движении денежных средств

Г) вертикальный анализ баланса

11. При разработке корпоративной стратегии какой аналитический инструмент используется для оценки привлекательности отрасли и конкурентной позиции бизнес-единицы в ней?

А) PEST-анализ

Б) Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы)

В) SWOT-анализ

Г) Матрица GE/McKinsey

12. Что представляет собой ключевой показатель эффективности (*KPI*) в системе управления маркетингом?

А) измеримая величина, используемая для оценки достижения конкретной стратегической или операционной цели

Б) финансовый показатель из бухгалтерского баланса

В) любой показатель, который можно измерить

Г) план продаж на следующий квартал

13. Как называется процесс разделения существующего рынка на группы потребителей со схожими потребностями или характеристиками для более точного таргетирования?

А) позиционирование

Б) сегментация

В) нишевание

Г) диверсификация

14. Что такое «воронка продаж» (*sales funnel*) в контексте анализа данных о поведении пользователей на сайте интернет-магазина?

А) график распределения выручки по дням недели

Б) визуализация этапов пути клиента от первого визита до совершения покупки, показывающая конверсию на каждом шаге

В) отчет о количестве возвратов товара

Г) диаграмма, показывающая источники трафика

15. Какой тип потребительской лояльности характеризуется тем, что клиент покупает у компании не из-за эмоциональной привязанности к бренду, а из-за удобства, отсутствия альтернатив или высоких издержек переключения?

А) аффективная лояльность

Б) когнитивная лояльность

В) поведенческая (инерционная) лояльность

Г) этическая лояльность

16. Какую главную задачу решает концепция «позиционирования» в маркетинге?

А) установить самую низкую цену на рынке

Б) увеличить производственные мощности

В) обеспечить максимальный охват аудитории через все каналы коммуникации

Г) создать в сознании целевого потребителя четкое, отличное от конкурентов и выгодное представление о продукте или бренде

17. Что является основным риском при радикальной инновационной стратегии («прорыв»), когда компания создает совершенно новый продукт или технологию?

А) высокий уровень неопределенности и риск того, что рынок окажется не готов к продукту

Б) низкая рентабельность

В) недостаток квалифицированных кадров

Г) высокие затраты на рекламу

18. Если компания решает снизить цену на свой товар на 10%, а коэффициент эластичности спроса по цене равен -2,0, каково будет ожидаемое процентное изменение объема продаж?

А) объем продаж не изменится

Б) объем продаж снизится на 20%.

В) объем продаж увеличится на 5%

Г) объем продаж увеличится на 20%

19. Какой из перечисленных методов является инструментом *kaizen* (непрерывного совершенствования), позволяющим командам визуализировать рабочий процесс и находить «узкие места»?

А) SWOT-анализ

Б) Gantt-диаграмма

В) канбан-доска

Г) мозговой штурм

20. Какой показатель ликвидности является наиболее строгим и показывает способность компании погасить свои краткосрочные обязательства немедленно за счет только самых ликвидных активов (денежных средств и их эквивалентов)?

А) коэффициент текущей ликвидности

Б) коэффициент срочной ликвидности

В) коэффициент абсолютной ликвидности

Г) чистый оборотный капитал

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1 Основы электронной коммерции

Тема 1.1 Введение в электронную коммерцию

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте определение понятиям «электронный бизнес», «электронная коммерция» и «мобильная коммерция». В чём заключается принципиальное различие между этими терминами?

2 Какую роль играют интернет и веб-технологии в функционировании электронной коммерции? Приведите примеры ключевых веб-технологий, используемых в e-commerce.

3 Перечислите основные компоненты электронной коммерции (например, инфраструктура, бизнес-модели, платёжные системы) и назовите их ключевые свойства (глобальность, интерактивность, персонализация).

4 Какие государственные и общественные организации в Российской Федерации осуществляют регулирование, контроль и развитие электронной коммерции? Назовите их основные функции.

5 Каковы основные этапы развития электронной коммерции в России? Какие факторы (экономические, технологические, социальные) способствовали её росту за последние 10–15 лет?

6 В чём заключается разница между B2B, B2C, C2C и G2C моделями электронной коммерции? Приведите по одному реальному примеру для каждой модели на российском рынке.

7 Каковы основные преимущества и риски электронной коммерции для потребителя и для бизнеса по сравнению с традиционной розничной торговлей?

8 Объясните значение понятий «инфраструктура» и «экосистема» применительно к рынку e-commerce. Какие элементы входят в российскую экосистему электронной коммерции?

9 Как изменились потребительские привычки и поведение покупателей в России под влиянием развития мобильных технологий и онлайн-торговли?

10 Какие ключевые законодательные акты регулируют деятельность в сфере электронной коммерции в РФ и как они защищают права потребителей при онлайн-покупках?

Тема 1.2 Технологии электронной коммерции

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Опишите ключевые этапы становления технологий электронной коммерции: от появления EDI и EFT до современных маркетплейсов. Какие технологические прорывы на каждом из этих этапов вы считаете наиболее значимыми для развития отрасли?

2 В чём заключается принципиальное отличие архитектуры «монолит» от микросервисной архитектуры в контексте разработки ecom-платформ? Какие преимущества микросервисы дают современному интернет-магазину?

3 Какую роль играют *API* (интерфейсы прикладного программирования) в современной электронной коммерции? Приведите примеры использования *API* для интеграции платёжных систем, служб доставки или складских программ.

4 Объясните разницу между *SaaS*, *PaaS* и *IaaS* моделями облачных вычислений. Какую из этих моделей чаще всего выбирают стартапы в e-commerce и почему?

5 Как технологии больших данных (*Big Data*) и предиктивная аналитика используются для персонализации клиентского опыта в ecom-каналах? Приведите конкретный пример (например, рекомендательные системы).

6 Что такое *PWA* (Progressive Web App) и *Headless Commerce*? Как эти технологии меняют подход к разработке клиентских интерфейсов и почему они становятся отраслевым стандартом?

7 Как технологии дополненной (*AR*) и виртуальной (*VR*) реальности применяются в электронной коммерции уже сегодня? Назовите 2–3 реальных кейса использования этих технологий для повышения продаж.

8 Как развитие сетей 5G может повлиять на скорость работы мобильных приложений, качество видеоконтента и внедрение *IoT*-устройств в ритейле? Какие новые возможности это открывает для маркетологов?

9 Что такое «коммодитизация» технологий в e-commerce? Как этот процесс влияет на порог входа на рынок для новых игроков и на конкуренцию между существующими?

10 Назовите 3–4 ключевых технологических тренда, которые, по вашему мнению, будут определять развитие электронной коммерции в ближайшие 5 лет (например, блокчейн, искусственный интеллект, голосовая коммерция). Обоснуйте свой выбор.

Тема 1.3 Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите основные модели взаимодействия в электронной коммерции (B2B, B2C, C2C) и приведите по одному примеру для каждой.

2 В чём ключевое отличие электронной информационной витрины от интернет-магазина?

3 Что такое информационный киоск и какова его основная цель для пользователя?

4 Дайте определение маркетплейса. Чем он отличается от классического интернет-магазина по модели работы с поставщиками?

5 Для каких типов товаров и услуг наиболее эффективна электронная товарная биржа?

6 Что представляет собой электронный торговый ряд и в чём его преимущество для малого бизнеса?

7 Объясните разницу между веб-витриной и полноценным интернет-магазином с точки зрения функционала.

8 Приведите пример C2C-площадки и опишите механизм её работы.

9 Какую роль играет площадка-посредник в модели B2B2C?

10 Назовите три ключевые характеристики, по которым классифицируются электронные торговые площадки.

Раздел 2 Маркетинг в цифровой среде

Тема 2.1 Введение в цифровой маркетинг

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите основные ключевые характеристики, отличающие цифровой маркетинг от традиционного.

2 Что такое *SEO* и *SMM*? Кратко опишите их роль в инструментарии цифрового маркетолога.

3 Приведите примеры 2–3 инструментов цифрового маркетинга для привлечения и 2–3 — для удержания клиентов.

4 Дайте определение Маркетинговой информационной системы (*МИС*). Из каких ключевых компонентов она состоит?

5 Какую роль в *МИС* играют внутренние данные компании по сравнению с внешними данными?

6 В чём заключается разница между *KPI* и метриками в цифровом маркетинге? Приведите по одному примеру.

7 Как концепция «воронки продаж» реализуется в цифровых каналах?

8 Почему для оценки эффективности диджитал-кампании важно отслеживать не только стоимость клика (CPC), но и стоимость привлечения клиента (CAC)?

Тема 2.2 Коммуникационные стратегии цифрового маркетинга

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чём отличие *ATL*, *BTL* и *TTL* коммуникаций применительно к цифровой среде?

2 Назовите этапы разработки стратегии цифрового продвижения.

3 Что такое *«owned, paid, earned media»*? Приведите пример для каждого типа.

4 Как модель *AIDA* трансформируется в цифровой воронке продаж?

5 Объясните разницу между *«push»* и «pull» стратегиями в диджитал-маркетинге.

6 Что такое *«tone of voice»* и почему он важен для коммуникационной стратегии бренда?

7 Приведите пример синергитического эффекта двух и более каналов коммуникации (например, *SMM* и *email-рассылка*).

8 Какой ключевой показатель эффективности (*KPI*) вы бы выбрали для цели «повысить узнаваемость бренда» и почему?

9 Как метрика *ROMI* (возврат маркетинговых инвестиций) помогает оценить эффективность стратегии?

10 Что такое *«call to action» (CTA)* и как его формулировка влияет на конверсию?

Тема 2.3 Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите 3–4 ключевых элемента, без которых коммерческий веб-сайт не может эффективно функционировать.

2 В чём принципиальное отличие сайта-витрины, лендинга (посадочной страницы) и интернет-магазина?

3 Перечислите основные этапы создания сайта в их логической последовательности.

4 Объясните разницу между понятиями *UX* и *UI* дизайн. Почему оба они важны для *ecommerce*?

5 Назовите 2–3 ключевые метрики для оценки эффективности сайта (например, *SEO*-трафик, показатель отказов).

6 Каковы основные этапы разработки мобильного приложения для *e-commerce*? В чём его отличие от создания сайта?

7 Какие метрики вы бы отслеживали для оценки успешности мобильного приложения (например, *MAU/DAU*, удержание пользователей)?

8 Что такое «адаптивный дизайн» и почему он является обязательным для современного сайта?

9 Какова основная цель и ключевой элемент (призыв к действию) на посадочной странице?

10 Почему скорость загрузки сайта или приложения является критически важной метрикой для бизнеса?

Тема 2.4 SEO

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какое место занимает *SEO* в общей стратегии цифрового маркетинга и каковы его основные цели?

2 Объясните разницу между семантическим ядром, поисковым запросом и ключевой фразой.

3 Что такое релевантность текста на странице поисковому запросу пользователя?

4 В чём разница между внутренней и внешней ссылочной массой и как каждая из них влияет на ранжирование?

5 Назовите три основных типа поисковых запросов (по интенту пользователя) и приведите пример для каждого.

6 Что такое поведенческие факторы? Приведите два примера, как они влияют на позиции сайта.

7 Дайте определение понятию «факторы ранжирования». Чем технические факторы отличаются от контентных?

8 Как поисковые системы относятся к переоптимизации текстов ключевыми словами (*keyword stuffing*)?

9 Почему мобильная адаптация и скорость загрузки сайта являются важными факторами ранжирования сегодня?

10 Как «*Title*» и «*Description*» влияют на видимость сайта в поисковой выдаче и на *CTR*?

Тема 2.5 Контекстная реклама

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чём ключевое отличие контекстной рекламы на поиске от рекламы в Рекламной сети Яндекса (РСЯ) по принципу показа объявлений?

2 Объясните, как работает аукцион в Яндекс Директе. Что такое «ставка» и как она влияет на позицию объявления?

3 Что такое **CTR** и почему этот показатель является одним из ключевых при оценке эффективности кампании?

4 Как **Яндекс Метрика** помогает анализировать поведение пользователей, пришедших по контекстной рекламе? Назовите 2–3 главных отчёта.

5 Опишите иерархию структуры аккаунта в Яндекс Директе: от кампании до ключевой фразы. Зачем нужна такая архитектура?

6 Что такое **Quality Score** (показатель качества) и как он влияет на итоговую стоимость клика и позицию объявления?

7 В чём разница между метриками **CPC** (цена за клик) и **CPA** (цена за действие/конверсию)? Какая из них важнее для оценки рентабельности бизнеса?

8 Для чего используются минус-слова при настройке контекстной рекламы?

9 Как цели и **e-commerce** отчёты в Яндекс Метрике помогают отслеживать конверсии из контекстной рекламы?

10 Назовите 3–4 основные метрики, которые вы бы отслеживали ежедневно для контроля эффективности рекламной кампании.

Тема 2.6 Таргетированная реклама

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чём заключается основное отличие таргетированной рекламы от контекстной по принципу показа объявлений?

2 Что такое «сегментация аудитории» и почему она является фундаментом любой таргетированной кампании?

3 Перечислите основные виды таргетингов, доступных во ВКонтакте (например, географический, демографический, по интересам).

4 Что такое «ретаргетинг» и как он используется для возврата посетителей на сайт интернет-магазина?

5 Объясните, что такое «пиксель» в таргетированной рекламе и для чего он устанавливается на сайт.

6 Какая модель оплаты чаще всего используется в таргетированной рекламе и как она рассчитывается?

7 В чём особенность таргетинга на канал в MAX (VK Видео) по сравнению с классическим таргетингом в ленте новостей?

8 Назовите 2–3 ключевые метрики, по которым оценивается эффективность таргетированной рекламной кампании.

Тема 2.7 Маркетинг в социальных сетях

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Дайте определение *SMM* и перечислите его ключевые отличительные особенности от традиционного маркетинга.

2 Какие основные функции социальных сетей для бизнеса вы можете выделить? Почему для *e-commerce* это важный канал?

3 Назовите 3–4 социальные сети и мессенджера, наиболее популярных в РФ на данный момент, и кратко охарактеризуйте специфику аудитории каждой.

4 В чём разница между официальным представительством бренда (бизнес-страница) и тематическим сообществом по интересам?

5 Что такое «структура продающих коммуникаций» в *SMM*? Из каких этапов она состоит (например, *AIDA*)?

6 Перечислите основные инструменты продвижения в социальных сетях (как платные, так и бесплатные).

7 Какова роль контент-плана в управлении сообществом? На какие основные типы делится контент (правило «золотой формулы»)?

8 Объясните разницу между органическим охватом и виральностью. Как платное продвижение влияет на эти показатели?

9 Кто такой *SMM*-специалист и какие ключевые *KPI* он отслеживает для оценки эффективности своей работы?

10 Как мессенджеры (например, *MAX*) используются в качестве инструмента для клиентской поддержки и прямых продаж в *ecommerce*?

Тема 2.8 Email-маркетинг

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чём заключается ключевое отличие **Email-маркетинга** от **SMM** (*Social Media Marketing*) по целям и механикам взаимодействия с аудиторией?

2 Назовите три законных способа формирования базы контактов для email-рассылок и объясните, почему покупка баз является неэффективной и рискованной.

3 Что такое **«лид-магнит»** и как он используется для сбора подписчиков в e-commerce?

4 Перечислите обязательные технические элементы, которые необходимо настроить перед запуском email-рассылок (*SPF*, *DKIM*, *DMARC*).

5 В чём разница между **транзакционными** и **маркетинговыми** письмами? Приведите по одному примеру.

6 Что такое **триггерная рассылка**? Назовите 2–3 примера триггерных писем для интернет-магазина.

7 Какие ключевые метрики (*KPI*) вы бы отслеживали для оценки эффективности email-рассылки?

8 Объясните, как **A/B-тестирование** (сплит-тестирование) применяется для оптимизации email-маркетинга. Что именно можно тестировать?

9 Какую роль играет *«прогрев»* аудитории в стратегии email-маркетинга и как он реализуется через серию писем (*email-цепочку*)?

10 В чём заключается важность *сегментации* базы подписчиков для повышения эффективности рассылок? Приведите пример сегментации для интернет-магазина одежды.

Тема 2.9 Анализ результатов продвижения

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каково основное назначение веб-аналитики в электронной коммерции?

2 В чём разница между «Показателем отказов» и «Временем на сайте» как метриками вовлечённости?

3 Что такое «Цель» в Яндекс Метрике и какие типы целей вы знаете? Приведите пример цели для интернет-магазина.

4 Для чего используются UTM-метки при анализе рекламных кампаний? Назовите обязательные параметры.

5 Объясните, что такое «Сегменты» в Яндекс Метрике и как их применение помогает анализировать поведение разных групп пользователей.

6 Как отчёты «Источники, сводка» и «Посетители» помогают оценить эффективность привлечения трафика и портрет аудитории?

7 Какую информацию маркетологу могут дать инструменты «Карты» (кликов, скроллинга) и «Вебвизор»?

8 Что такое *ROI* и *ROMI*? Как с помощью данных из Метрики можно рассчитать возврат инвестиций в маркетинг?

9 Как анализ данных веб-аналитики помогает принимать решения по оптимизации: а) сайта (UX/UI); б) рекламного бюджета?

10 Опишите краткий алгоритм анализа эффективности рекламной кампании: от проверки UTM-меток до выводов об оптимизации.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Перечень вопросов для тестирования

Раздел 1 Основы электронной коммерции

Тема 1.1 Введение в электронную коммерцию

1 Установите соответствие между понятием и его содержанием

Понятие	**Содержание**
Электронный бизнес	. Автоматизированная торговая деятельность в сфере рекламы и распространения товаров и услуг, основанная на использовании телекоммуникационных сетей и информационных технологий
Электронная коммерция	Коммерческая деятельность, основанная на использовании мобильных вычислительных устройств, беспроводных информационных сетей, мобильных приложений для осуществления коммерческих сделок
Мобильная коммерция	Автоматизированная предпринимательская экономическая деятельность с целью получения прибыли и развития собственной деятельности, основанная на использовании информационных систем и развитой IT-инфраструктуры

2 Установите соответствие между понятием и его содержанием

Содержание	Понятие
Глобальная сеть взаимосвязанных компьютерных сетей, объединяющая миллионы устройств по всему миру и обеспечивающая передачу данных между устройствами через стандартизированные протоколы	Интернет
Система взаимосвязанных гипертекстовых документов и ресурсов, доступных через интернет.	Интернет
Оборудование (серверы, маршрутизаторы, кабели),	Веб

протоколы (TCP/IP, FTP, SMTP и др.), различные сервисы	
Веб-страницы, веб-серверы, гиперссылки, браузеры, омникнопки, социальные сети	Веб

3 Выделите основные свойства электронной коммерции:
(три верных ответа)
а) общедоступность;
б) надежность;
в) интерактивность;
г) персонализация

4 Установите соответствие между элементами электронной коммерции

Содержание	Элемент
Торговля товарами и услугами онлайн	Интернет-маркетинг
Технология передачи структурированной цифровой информации между компьютерными системами различных организаций	Электронные платежи
Процесс перевода денежных средств с одного счёта на другой через цифровые каналы, чаще всего интернет	Мобильная коммерция
Процесс покупки и продажи товаров и услуг с помощью беспроводных портативных устройств, таких как смартфоны и планшеты	Электронный обмен данными
Продвижение товаров, услуг и брендов в цифровой среде	Социальная коммерция
Формат онлайн-торговли, при котором процесс покупки происходит внутри социальной сети или через её инструменты	Электронная торговля

5 Установите соответствие между организацией, курирующей электронную коммерцию в РФ, и целями ее создания

Цель создания	**Организация**
Установление равных конкурентных условий для участников российского рынка онлайн-ритейла и борьба с монополией поисковых систем	Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)
Развитие и совершенствование электронной коммерции и торговли в России, защита интересов участников рынка и взаимодействие с государственными структурами в рамках формирования благоприятной среды в сфере электронной коммерции и торговли	Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)
Координация и защита интересов участников розничной электронной торговли, содействие развитию добросовестных практик, улучшение взаимодействия с государственными органами и повышение доверия потребителей к рынку онлайн-торговли	Национальная ассоциация участников электронной коммерции (НАУЭТ)
Формирование цивилизованного рынка электронных коммуникаций, поддержка проектов в отраслевом образовании и науке, развитие нормативно-правового поля по защите интересов	Ассоциация «Электронные деньги» (АЭД)

участников рынка	
Стабильное развитие рынка электронных платежей	Ассоциация электронных торговых площадок (АЭТП)
Создание единого информационного пространства в области государственных, муниципальных и корпоративных закупок	IAB (Некоммерческое пар нерство содействия развитию интерактивной рекламы)
Развитие сообщества предпринимателей в рунете и объединение профессионалов в своем деле; оказание качественных услуг потребителям, что позволяет выводить экономику на новый уровень и экономически объединять дружественные страны	Cataloxy (бесплатное рекламное агентство-каталог фирм и организаций России)
Содействие развитию рынка интерактивной рекламы	Ассоциация компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ)
Предоставление бесплатного рекламного пространства и инструментов для развития бизнеса в интернете.	Международная интернет-гильдия предпринимателей (МИГ)

6 Тестовое задание

Согласно данным ФНС РФ в апреле 2026 г. по сравнению с мартом 2026 г. произошли следующие изменения показателей реализации товаров через интернет по всем ККТ:

- выручка снизилась на 3,0%;
- количество чеков снизилось на 2,2%.

Как изменился средний чек в рассматриваемом периоде?

а) снизился 5,2%

б) возрос на 0,8%;

в) снизился на 0,8%;;

г) возрос на 5,2%

7 Тестовое задание

Согласно данным ФНС РФ в марте 2026 г. по сравнению с февралем 2026 г. произошли следующие изменения показателей реализации товаров через интернет по всем ККТ:

- выручка увеличилась на 11,3%;
- количество чеков возросло на 12,6%.

Как изменился средний чек в рассматриваемом периоде?

а) возрос на 1,5%

б) возрос на 1,3%

в) снизился 1,4%

г) снизился на 1,2%

8 Тестовое задание

Согласно данным ФНС РФ в апреле 2026 г. выручка от реализации товаров через интернет по всем ККТ составила 2 126 664,0 млн.руб. Количество установленных ККТ по всем организациям, реализующим товары через интернет, в этом месяце – 87663 ед.; доля товаров электронной коммерции, реализованных организациями через маркетплейсы – 42% от общего оборота электронной коммерции. Определите средний дневной оборот компании в апреле 2026 г. через маркетплейсы в расчете на один ККТ.

Ответ приведите в тыс. руб. (например: 228,7).

Ответ: _____

9 Тестовое задание

По данным ФНС РФ в феврале 2026 г. среднее количество покупок товаров через интернет по всем ККТ в расчете на одного уникального пользователя составило 8,07 ед. В течение марта 2026г. произошли следующие изменения в реализации товаров через интернет по всем ККТ:

– выручка от реализации товаров увеличилась на 11,3%;

– количество уникальных пользователей возросло на 4,0%;

– средний чек снизился на 1,2 %.

Определите среднее количество покупок в расчете на одного уникального покупателя в марте 2026 г.

Ответ введите с округлением до десятых. (например: 10,3).

Ответ: _____

10 Тестовое задание

По данным исследования «Развитие электронной коммерции в России» за пятилетний период с 2019 по 2024 г, российский рынок электронной коммерции вырос в 7,4 раза – с 1,7 трлн (в 2019) до 12,6 трлн руб. (в 2024). Используя формулу среднего геометрического, определите совокупный среднегодовой темп **прироста** (CAGR) данного показателя.

Ответ приведите в процентах с округлением до десятых. (например: 24,7).

Ответ: _____

11 Назовите основную модель взаимодействия в электронной коммерции, определяемую по типу участников, в которой взаимодействие осуществляется между юридическими лицами и потребителем.

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

12 Какая российская государственная организация является основным регулятором и куратором развития электронной коммерции. Приведите сокращенное наименование.

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

Тема 1.2 Технологии электронной коммерции

1 Установите соответствие между интернет-сервисом и его назначением

Интернет-сервис	Технология
Salesforce	Веб-блокнот
Битрикс24	Файловый хостинг (облачное хранилище)
Dropbox	Текстовый редактор и редактор исходного кода
Evernot	ERP-система

SAP	CRM-система
Notepad++	CRM-система

2 Установите соответствие между интернет-технологией и ее содержанием.

Наименование технологии	Содержание
Ethernet	Технология двунаправленной передачи данных через комнатные источники света.
Wi-Fi	Способ беспроводного выхода в интернет с использованием радиоволн
5G	Концепция, при которой сотрудники используют личные цифровые устройства для решения рабочих задач
Li-Fi	Виртуальная частная сеть, которая шифрует данные, передаваемые через ненадёжные сети.
Интернет вещей	Объединение устройств в сеть для обмена данными
VPN	Технология доступа к интернету через сотовые сети с высокой скоростью передачи данных и низкой задержкой
BYOD	Технология пакетной передачи данных в компьютерных и промышленных сетях

3 Какая технология, появившаяся в 1990-х годах, позволила проводить защищённые финансовые транзакции в сети Интернет и стала фундаментом для e-commerce?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

4 Назовите одну из ключевых современных технологий электронной коммерции, которая позволяет автоматически анализировать поведение пользователя для персонализации предложений

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

Тема 1.3 Категории электронной коммерции. Электронные торговые площадки

1 Установите соответствие между моделью взаимодействия контрагентов в электронной коммерции и ее содержанием.

Содержание взаимодействия	Модель
Крупно- и мелкооптовая электронная торговля между юридическими лицами	B2E
Модель электронной торговли, при которой бизнес производит и реализует услуги «по запросам» потребителей-физических лиц	B2B
Взаимодействие бизнеса с сотрудниками, находящихся на удаленном расстоянии от предприятия, посредством беспроводных мобильных вычислительных устройств	G2B
Электронное взаимодействие госбюджетных организаций с бизнесом	C2B
	G2E
	B2C

2 Онлайн-платформа, на которой заказчики и поставщики заключают сделки в электронном виде – это:

А) электронная торговая площадка
Б) сайт
В) хостинг
Г) домен

3 Установите соответствие между примерами и типом электронных торговых площадок.

Пример ЭТП	Тип ЭТП
Сбербанк АСТ	Коммерческая ЭТП
ONLINECONTRACT	Электронный магазин
ЭТП ГПБ	Федеральная ЭТП
OTC‑market.	Специализированная ЭТП

4 Выделите утверждения, верные относительно различных видов электронных торговых площадок

А) продавец платит маркетплейсу комиссию за продажу товара
Б) веб-витрина, как правило, представляет товары одного продавца
В) конверсия многостраничного сайта выше одностраничного (лендинга)
Г) данные, генерируемые торговой онлайн-платформой, принадлежат регулятору

5 Какова основная функция электронной товарной биржи, отличающая её от других видов торговых площадок?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

6 В чём принципиальное отличие маркетплейса от классического интернет-магазина в модели работы с поставщиками товаров?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

Раздел 2 Маркетинг в цифровой среде

1 Что такое лэндинг?

А) это последняя страница сайта
Б) это сайт, направленный на достижение некоммерческих целей
В) это карточка товара на сайте
Г) это сайт, как правило, состоящий из одной страницы

2 Что такое фавикон?

А) это то, как пользователь видит ваш сайт, его визуал
Б) это домен сайта
В) это значок веб-сайта, который отображается в браузере перед названием страницы во вкладке
Г) это картинка-фон заглавной страницы сайта

3 Выберите верное утверждение:

А) в процессе работы над сайтом нужно периодически доплачивать за место на сервере и за кол-во блоков, так как объём сайта постоянно растёт.
Б) при активации подписки выдаётся ограниченное кол-во места на сервере, а также максимальное кол-во символов, которые могут быть размещены на странице сайта.
В) все данные по проекту хранятся на вашем собственном сервере, которым необходимо обзавестись до начала работы с Tilda.
Г) данные по вашему проекту могут храниться на серверах Tilda на бесплатном и платном тарифах.

4 Выберите верное утверждение:

А) сайт становится доступным для просмотра всем пользователям в сети Интернет только после нажатия кнопки «Предпросмотр»
Б) после нажатия кнопки «Опубликовать» сайт в том виде, в котором он находится в момент нажатия кнопки, становится доступным всем пользователям сети Интернет для просмотра
В) сайт становится доступен для просмотра только после того, как все манипуляции над ним окончены;
Г) чтобы сайт, написанный на Tilda, увидели пользователи сети Интернет, нужно опалить тарифный план.

5 Выберите верное утверждение:

А) так как Tilda всего лишь конструктор, выгрузка исходного кода невозможна
Б) любой пользователь Tilda может выгрузить исходный код своего сайта
В) пользователь персонального тарифа не может выгрузить исходный код своего сайта
Г) пользователь бизнес-тарифа не может выгрузить исходный код своего сайта

6 Выберите верное утверждение:

А) аналитика по сайту приходит каждый день на почту, указанную при регистрации сайта.
Б) чтобы посмотреть минимальную аналитику по сайту нужно обязательно подключать сервисы «Яндекс метрика» и «Google Analytics».
В) на платформе Тильда можно посмотреть минимальную аналитику по сайту, при это не подключая сервисы «Яндекс метрика» и «Google Analytics».

Г) подключение аналитики для сайта доступно только на тарифе «Business».

7 Какой функционал по работе с шаблонами реализован в Tilda?

Выберите несколько ответов.

А) на площадке можно использовать любой из предложенных шаблонов
Б) на площадке можно посмотреть на примеры оформления сайтов, но если ты хочешь такой же шаблон, собирать его придётся самостоятельно, вручную
В) на площадке можно создавать собственные шаблоны
Г) созданные шаблоны можно передавать коллегам и друзьям с аккаунта на аккаунт

8 Основной задачей онлайн-платформы «Tilda» является:

А) разработка продуктовой стратегии
Б) разработка сайта
В) разработка поведенческой модели клиента
Г) разработка маркетинговой стратегии

9 Можно ли разместить на сайте опрос для посетителей?

А) да, разместить опрос можно в текстовом блоке
Б) да, на платформе есть специальный блок «формы»
В) нет, это противоречит политике платформы
Г) нет, платформа пока так не умеет

10 Что такое «footer» (футер) на сайте?

А) это якорная кнопка, которая всегда видна на экране
Б) это значок веб-сайта, который отображается в браузере перед названием страницы во вкладке
В) это картинка-фон заглавной страницы сайта
Г) это блок, который размещён сразу на всех страницах сайта внизу страницы

11 Выберите национальный домен верхнего уровня для России

А) .com
Б) .ru
В) .net
Г) .school

12 Назовите основные сервисы сбора метрик на сайтах

А) Яндекс Метрика
Б) Calltouch
В) Google Analytics
Г) Roistat

13 Назовите языки программирования на которых можно написать мобильные приложения

А) Kotlin
Б) Java
В) Swift
Г) Python

14 Какие бывают домены:

А) домен первого уровня
Б) домен второго уровня

В) домен третьего уровня
Г) домен четвертого уровня

15 Как называется верхняя часть страницы, где указываются разделы сайта, логотип и контактная информация?

А) футер
Б) сайдбар
В) шапка
Г) тело

16 Какой вид сайтов является обособленным (имеющим специальное назначение для целевого действия) для одностраничных сайтов?

А) сайт-визитка
Б) информационная страница
В) лэндинг
Г) портфолио

17 Какие основные преимущества у одностраничных сайтов?

А) не требуют больших финансовых вложений
Б) отлично индексируются поисковыми выдачами
В) максимизируют конверсию благодаря простому дизайну и минимальному кол-ву действий
Г) могут вмещать большое количество информации о компании (блог, производство, вакансии и тд)

18 Назовите первый этап создания сайта:

А) дизайн и контент
Б) оптимизация
В) идея
Г) прототипирование

19 Что относится к приложениям из сферы услуг?

А) таймер
Б) социальная сеть
В) сервис по заказу такси
Г) новостное приложение

20 На какие основные типы подразделяются веб-сайты?

А) одностраничные
Б) двухстраничные
В) многостраничные
Г) информационные

21 Какой первый по популярности источник интернет-трафика для топовых сайтов в сфере недвижимости?

А) платный поиск (Яндекс.Директ
Б) прямой ввод адреса сайта
В) реферальный – переход по ссылке с другого сайта
Г) органический поиск
Д) социальные сети
Е) медийная реклама
Г) электронная почта

22 Как называется процент кликов по ссылке от числа увидевших ссылку на сайт?

А) KPI
Б) CTR
В) CRM
Г) CMS
Д) USB

23 Яндекс.Метрика и Google Analytics не показывают:

А) средний показатель отказов
Б) среднее время посетителя на сайте
В) среднее число просмотренных страниц за визит
Г) среднее число прочитанных слов за визит

24 Какой фильтр из названных ниже, применялся Яндексом для наказания за покупку ссылок?

А) Переоптимизация
Б) Пессимизация
В) Баден-Баден
Г) Минусинск
Д) Пингвин
Е) Тюлень

25 Какой второй по объему источник внешних ссылок на интересный контент на сайте?

А) конкуренты
Б) блоги и форумы
В) партнеры
Г) СМИ

26 Какие сервисы из списка ниже показывают ссылочные параметры?

А) moz.com
Б) linkresearchtools.com
В) advego.ru
Г) megaindex.ru
Д) majestic.com
Е) sape.ru
Ж) rookie.ru
И) gogetlinks.ru

27 С помощью какого сервиса можно посмотреть, откуда ссылки у конкурента?

А) advego.ru
Б) megaindex.ru
В) sape.ru
Г) rookie.ru
Д) gogetlinks.ru
Е) miralinks.ru

28 В какой поисковой системе ранжирование сайтов сильнее коррелирует с общей ссылочной авторитетностью сайта?

А) Google

Б) Яндекс

В) и в Яндекс, и в Google

Г) ни в какой

29 Какая поисковая система учитывает лояльность пользователей к сайту?

А) Яндекс

Б) Google

В) Яндекс и Google

Г) никакая

30 Выберите, как называется в seo-сервисах параметр переиспользования ключевых слов в тексте?

А) головная боль

Б) тошнота

В) рвота

Г) судорога

31 Что такое CTR?

А) отношение количества конверсий к числу кликов, умноженное на 100%

Б) отношение целевых визитов к общим визитам за последние 24 часа

В) среднее число просмотра страниц сайта посетителем в рамках одного визита

Г) отношение кликов к числу показов, умноженное на 100%

32 Какая модель оплаты применяется в поисковых кампаниях?

А) CPC

Б) CPM

В) CPO

Г) CPV

33 Какие данные можно загружать в Яндекс.Аудитории

Выберите несколько ответов

А) e-mail

Б) номера телефонов

В) адреса

Г) ID мобильных устройств

Д) сегмент на основе данных AppMetrica

Е) доход с клиента за определенный период

Ж) даты и время совершения заказа

И) интересы пользователей

34 Где показывается контекстная реклама?

Выберите несколько ответов

А) в поисковой выдаче Яндекс

Б) на партнерских площадках Яндекс

В) в мобильных приложениях

Г) на цифровых билбордах
Д) в телепередачах
Е) в телеграм каналах
Ж) в Tik Tok
И) в Snapchat

35 По какой формуле рассчитывается CPM?

А) кол-во просмотров / стоимость размещения × 1000
Б) стоимость размещения / кол-во кликов × 1000
В) стоимость размещения / кол-во просмотров × 1000
Г) стоимость размещения / кол-во кликов*100%

36 Какое максимальное количество объявлений может показываться в спецразмещении?

А) 2
Б) 3
В) 4
Г) 7

37 Максимальное количество символов, которое можно использовать в заголовке при создании текстово-графических объявлений в Яндекс.Директ

А) 29
Б) 45
В) 56
Г) 87

38 Что такое LTV продукта?

А) прибыль компании, полученная от одного клиента за все время сотрудничества с ним
Б) средний срок жизни клиента (время в течение которого клиент совершает покупки)
В) средняя потребительская ценность клиента
Г) частота покупок клиента за период

39 Где применяется VCG аукцион?

А) в РСЯ
Б) на поиске
В) в товарной галерее
Г) во всех типах размещения

40 Что такое look-a-like аудитория?

А) аудитория, которая собирается с помощью установленного на сайт счетчика
Б) аудитория пользователей похожих на сегмент исходной аудитории по каким-либо характеристикам
В) аудитория, которая совершила на сайте или в приложении определенные действия, например, сделал заказ
Г) сегмент пользователей, предоставленный провайдерами данных

Вопросы открытого типа по разделу 2 Маркетинг в цифровой среде

1 Назовите ключевую характеристику цифрового маркетинга, позволяющую настраивать обратную связь с клиентом.

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

2: Что такое МИС и какова её главная задача?

Ответ необходимо ввести самостоятельно, через запятую.

Ответ: _____

3. Какой инструмент в Яндекс Метрике позволяет смотреть записи сессий пользователей?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

4: В чём принципиальное отличие стратегии push- от pull-стратегии?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

5: Какой ключевой показатель отражает рентабельность вложений в маркетинг?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

6. Назовите тип веб-сайта в e-commerce, призывающего к одному целевому действию.

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

7. В чём главная цель UX-дизайна?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

8 Что такое семантическое ядро?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

9 Какой фактор ранжирования оценивает доверие поисковика к сайту?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

10. Какой стоимостной показатель учитывается при проведении аукциона в Яндекс Директе?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

11. Для чего используются UTM-метки?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

12: Что является главным инструментом отбора аудитории в таргете?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

13: Как называется инструмент для возврата посетителей на сайт?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

14. Назовите основную функцию социальных сетей для бизнеса, позволяющую формировать репутацию.

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

15: Что такое контент-план?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

16: Какой закон регулирует рассылку писем в РФ?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

17. Что такое триггерная рассылка?

Ответ необходимо ввести самостоятельно.

Ответ: _____

18. Какая метрика показывает процент отказов от просмотра?

Ответ необходимо ввести самостоятельно. Приведите английскую аббревиатуру

Ответ: _____

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

5 Выполнение домашнего задания

Выполнение домашнего задания (в форме презентации) осуществляется во время самостоятельной работы обучающегося и раскрывает содержание темы 2.5 «Контекстная реклама». Цель выполнения задания – создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Объем домашнего задания: 10-20 слайдов.

Задание

1.Выбрать товар или услугу для продвижения на региональном (местном) рынке (например, в соответствии с темой КП по дисциплине «Проектная деятельность»).

2. В рамках разработки рекламной кампании товара (услуги) в Яндекс Директ выполнить следующие этапы:

1.Конкурентный анализ.

2.Сбор семантики.

3.Создание рекламных кампаний.

4.Анализ и оптимизация рекламных кампаний.

3. По результатам выполнения задания разработать презентацию, в которой отразить все этапы выполнения задания и сформулировать выводы и рекомендации по продвижению товара (услуги) на региональном рынке.

4.Загрузить презентацию в СУО СибГИУ.

6 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1 Понятия электронного бизнеса, электронной и мобильной коммерции.

2 Компоненты и свойства электронной коммерции.

3 Развитие технологий электронной коммерции.

4 Современные технологии электронной коммерции.

5 Типы и виды электронных торговых площадок

6 Характеристика основных видов электронных торговых площадок.

7 Понятие и характеристики цифрового маркетинга.

8 Инструменты цифрового маркетинга.

9 Маркетинговые информационные системы.

10 Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг.

11 Разработка стратегии продвижения в цифровой среде.

12 Ключевые показатели эффективности маркетинговой стратегии.

13 Элементы веб-сайта . Типы веб-сайтов.

14 Этапы создания сайта. Метрики для сайта.

16 Этапы создания мобильных приложений. Метрики для мобильных приложений.

17 Конструкция пользовательского запроса.

18 Обратные ссылки.

19 Факторы ранжирования сайтов и их значимость.

20 Показ объявлений в поисковой выдаче.

21 Показ объявлений в РСЯ.

22 Аукцион в Яндекс Директе.

23 Метрики оценки эффектитвности. Яндекс Метрика.

24 Таргетированная реклама во ВКонтакте

25 Таргетинг на канал в MAX

26 Основные понятия SMM (соц.сети, мессенджер, SMM, SMM-специалист).

27 Функции социальных сетей. Отличительные особенности SMM.

28 Инструменты продвижения в социальных сетях.

29 Структуры продающих коммуникаций.

30 Основные понятия Email-маркетинга

31 Формирование и работа с базой контактов.

32 Создание эффективных писем.

33 Автоматизация и триггерные рассылки.

34 Назначение и виды веб аналитики.

35 Отчеты Яндекс Метрики.

36 Анализ эффективности рекламных .кампаний.

37 Оптимизация рекламных компаний.

7 Задачи к экзамену для промежуточной аттестации

Задача 1

Интернет-магазин спортивных товаров запустил новую летнюю коллекцию велосипедов. Для её продвижения в течение одного месяца (30 дней) использовались два основных канала:

1. **Канал А:** Таргетированная реклама во ВКонтакте.
2. **Канал Б:** Контекстная реклама в Яндекс.Директе.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Значение
Общий бюджет кампании, руб.	500 000
Бюджет Канала А (ВКонтакте), руб., руб.	300 000
Бюджет Канала Б (Яндекс.Директ), руб.	200 000
Средняя маржа с одного заказа, руб.	2 800
Общее количество заказов, шт.	450
Заказы из Канала А, шт.	270
Заказы из Канала Б, шт.	180

Выполните следующие задания:

1. Рассчитайте общую рентабельность инвестиций в маркетинг (**ROMI**) для всей рекламной кампании за этот месяц.

2. Определите **ROMI** для каждого канала в отдельности.

3. Сделайте обоснованный вывод об эффективности каналов и предложите, как следует перераспределить бюджет на следующий месяц для максимизации прибыли, если общий бюджет останется прежним (500 000 руб.).

Задача 2

Компания продвигает онлайн-курс по веб-дизайну через лендинг. За отчётный период на сайт было привлечено 20 000 уникальных посетителей. Данные о конверсии на каждом этапе воронки продаж представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Значение
Количество уникальных посетителей сайта, чел.	20 000
Конверсия «Посетитель -> Лид», %	5
Конверсия «Лид -> Покупка», %	40
Общие затраты на привлечение трафика, руб.	100 000
Цена курса (продукта), рую.	15 000

Выполните следующие задания:

1. Постройте воронку продаж и рассчитайте количество лидов и покупателей.

2. Рассчитайте стоимость привлечения одного лида (**CPL**).

3. Рассчитайте стоимость привлечения одного покупателя (**CPA**).

4. Если цена курса составляет 15 000 рублей, оцените рентабельность вложений в рекламу.

Задача 3

Ритейлер электроники имеет два канала прямых продаж: веб-сайт (десктопная версия) и собственное мобильное приложение. За отчетный месяц были собраны данные об их работе.

Выполните следующие задания:

- рассчитайте конверсию для каждого канала.
- определите стоимость привлечения одного заказа (**CPA**) для каждого канала.
- сделайте вывод о том, какой канал является более эффективным с точки зрения затрат на привлечение клиента, и предположить, почему показатели могут отличаться.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	**Веб-сайт**	**Мобильное приложение**
Количество уникальных пользователей, чел.	500 000	150 000
Количество сеансов (сессий), ед.	800 000	450 000
Количество транзакций (заказов), шт.	16 000	9 750
Бюджет на маркетинговый канал за месяц, руб.	4 000 000	2 250 000

Задача 4

Маркетолог запустил A/B-тестирование новой посадочной страницы для сбора заявок на консультацию. Через неделю после запуска кампании в Яндекс.Директе были получены следующие данные. Оцените эффективность посадочной страницы, рассчитав ключевые метрики.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	**Значение**
Расходы на рекламную кампанию, руб.	150 000
Количество переходов по рекламе (кликов), ед.	25 000
Количество просмотров страницы (после перехода), ед.	24 500
Количество оставленных заявок (лидов), ед.	750

Задача 5

Специалисту отдела маркетинга необходимо проанализировать SEO-показатели интернет-магазина электроники. Для расчётов предоставлены данные из сервиса аналитики за прошедший месяц.

Требуется выполнить следующие задания:

1) рассчитать текущую видимость сайта (*Visibility*) в поисковой выдаче.
2) определить долю трафика, приходящуюся на главную страницу.
3) оценить потенциал роста органического трафика при условии выхода всех запросов в топ-10 выдачи.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	**Значение**
Частотность запросов (в Яндекс Вордстат), показы/месяц	
Запрос "купить ноутбук"	150 000
Запрос "игровой компьютер"	45 000
Запрос "телевизор 4k цена"	25 000
Позиции сайта в поиске Яндекса	
Запрос "купить ноутбук"	5
Запрос "игровой компьютер"	8
Запрос "телевизор 4k цена"	20
Данные о трафике	
Общий органический трафик на сайт, визиты	65 000
Трафик на главную страницу, визиты	26 000

Примечание: Для снижения трудоемкости расчёта используйте следующую условную зависимость коэффициентов кликабельности (*CTR*) от позиции сайта в топ-20:

- Позиция 1: *CTR* = 30%
- Позиции 2-3: *CTR* = 15%
- Позиции 4-5: *CTR* = 10%
- Позиции 6-10: *CTR* = 5%
- Позиции 11-20: *CTR* = 2%

Задача 6

Специалист по SEO анализирует эффективность своей работы над продвижением раздела «Смартфоны». Он отслеживает динамику позиций ключевого запроса и изменения в ссылочной массе сайта за два месяца.

Необходимо выполнить следующие задания:

1) рассчитать изменение средней позиции запроса за два месяца.

2) проанализировать качество новых ссылок, рассчитав долю естественных (*UGC/Dofollow*) ссылок.

3) сделать вывод об эффективности проведённых работ.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	**Месяц 1**	**Месяц 2**
Динамика позиций по запросу "смартфон купить"		
Средняя позиция в ПС Яндекс	15,2	9,8
Средняя позиция в ПС Google	18,5	12,4
Ссылочная масса (новые ссылки за месяц)		
Всего размещено новых ссылок, шт.	120	80
Из них статейных (арендных/с бирж), шт.	90	20
Из них крауд-ссылок (*UGC*), шт.	15	40
Из них ссылок с авторитетных СМИ (*Dofollow*), шт.	15	20

Задача 7

Используя данные таблицы 1, проанализировать эффективность рекламной кампании интернет-магазина цветов. Кампания настроена на показы в Поиске и Рекламной сети Яндекса (РСЯ). Необходимо рассчитать ключевые метрики для оценки рентабельности и понять, где происходят нецелевые клики.

Выполните следующие задания:

1) рассчитайте основные показатели эффективности (**CTR**, **CPC**, **CR**) для каждой площадки (Поиск и РСЯ);

2) определите стоимость привлечения одного заказа (**CPA**) и рентабельность инвестиций в маркетинг (**ROMI**);

3) определите наиболее эффективный канал; вывод обоснуйте.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Значение
Расходы на рекламу всего, руб.	450 000
Показы объявлений всего, шт.	6 000 000
Клики всего, шт.	75 000
Заказы всего, шт.	1 500
Данные по площадкам:	
Показы в Поиске, шт.	1 500 000
Клики из Поиска, шт.	45 000
Показы в РСЯ, шт.	4 500 000
Клики из РСЯ, шт.	30 000
Средний чек с одного заказа, руб.	4 500
Маржинальность товара, %	40

Задача 8

Магазин бытовой техники запускает новую рекламную кампанию. Специалисту отдела маркетинга необходимо спрогнозировать позицию своего объявления в аукционе Яндекс Директа и оценить потенциальный трафик.

Выполните следующие задания:

1) рассчитайте итоговый рейтинг объявления (Ad Rank) для анализируемой компании и для конкурентов;

2) определите, какую позицию займет ваше объявление и будет ли оно показано над результатами поиска;

3) оцените примерное количество кликов за неделю, исходя из прогнозируемой позиции и частотности запроса.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Наша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Ставка за клик, руб.	120	150	100
Прогнозный CTR, %	12%	8%	15%
Коэффициент качества (QS)	0.9	0.7	1.0

Дополнительные данные:

- запрос: "купить холодильник bosch"
- частотность запроса (в Яндекс Вордстат): 20 000 показов/неделю
- для расчета Ad Rank используется формула: Ставка × CTRпрогнозный × QS
- условия показа над поиском: Ad Rank > 10.

Задача 9

Маркетолог запустил тестовую рекламную кампанию во ВКонтакте для продвижения нового курса. Кампания была настроена на два сегмента аудитории (А и Б) с разными креативами. Студенту необходимо проанализировать результаты теста и принять решение о распределении основного бюджета.

Выполнить следующие задания:

1) рассчитать ключевые метрики (CTR, CPC) для каждого сегмента аудитории;

2) определить стоимость привлечения одной регистрации (CPL) для каждого сегмента;

3) сделать вывод об эффективности сегментов и предложить стратегию распределения оставшегося бюджета в размере 60 000 рублей.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Сегмент А	Сегмент Б
Показы объявлений, шт.	500 000	400 000
Клики по объявлениям, шт.	7 500	8 000
Затраты на сегмент, руб.	90 000	80 000
Количество регистраций, шт.	300	400

Задача 10

Компания рекламирует мобильное приложение доставки еды через платформу MAX (VK Реклама). Запущена кампания с целью "Установки приложения". Студенту необходимо оценить охват рекламной кампании и эффективность использования бюджета.

Выполнить следующие задания:

1) рассчитать показатель **охвата** (Reach);

2) рассчитать среднюю **частоту** показа рекламы на одного уникального пользователя (**Frequency**);

3) проанализировать результат и дать рекомендацию, если известно, что оптимальная частота для данного формата — от 3 до 5 показов.

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Значение
Общий бюджет кампании, руб.	250 000
Суммарное количество показов, шт.	1 500 000
Получено установок приложения, шт.	5 000
Охват (уникальные пользователи), шт.	400 000