

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

**Факультет информационных технологий**

СОГЛАСОВАНО

Декан ФИТ НГУ

М.М. Лаврентьев

«18» апреля 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Информационные технологии в Интернет-маркетинге**

Направление подготовки: 09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА  
Направленность (профиль): Программная инженерия и компьютерные науки

Форма обучения: очная

Год обучения: 3, семестр 6

№	Вид деятельности	Семестр
		6
1	Лекции, час.	32
2	Практические занятия, час.	32
3	Лабораторные занятия, час.	
4	Занятий в контактной форме без учета промежуточной аттестации, час, из них	66
5	в электронной форме, час.	
6	из них аудиторных занятий, час.	64
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	4
8	консультаций, час.	2
9	Самостоятельная работа, час.	76
10	в том числе на выполнение письменных работ, час	
11	Форма аттестации (экзамен, зачет, дифференцированный зачет), час	Э 2
12	Всего зачетных единиц	4

Новосибирск 2022

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА.

Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА введен в действие приказом Минобрнауки от 19.09.2017 № 929.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1 Дисциплины (модули); часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Рабочая программа дисциплины утверждена решением Ученого совета факультета информационных технологий от 28.03.2022, протокол № 84.

Программу разработал:

преподаватель кафедры общей информатики ФИТ,

О.А. Тимофеева

Заведующий кафедрой общей информатики ФИТ,  
доктор физико-математических наук

Д.Е. Пальчунов

Ответственный за образовательную программу:

доцент кафедры систем информатики ФИТ,  
кандидат технических наук

А.А. Романенко

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Информационные технологии в Интернет-маркетинге»**

Дисциплина «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» реализуется в рамках образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата 09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА, направленность (профиль): ПРОГРАММНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ НАУКИ по очной форме обучения на русском языке.

**Место в образовательной программе:** Дисциплина «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» развивает знания, умения и навыки, сформированные у обучающихся по результатам изучения следующих дисциплин: «Теория вероятностей и математическая статистика».

Дисциплина «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» реализуется в 6 семестре в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплин (модулей) Блока 1 и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» направлена на формирование компетенций:

Способен разрабатывать компоненты системных программных продуктов (ПКС-2), в части следующих индикаторов достижения компетенции:

ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области.

**Перечень основных разделов дисциплины:** введение в маркетинг, веб-аналитика и юзабилити, рекламные каналы (поисковое продвижение, контекстная реклама и другие).

При освоении дисциплины студенты выполняют следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, консультации, самостоятельная работа. В учебном процессе предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий. В том числе, предполагаются деловые игры, командное выполнение практических заданий.

Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям по разделам дисциплины, выполнение домашних работ, подготовку к контрольной работе и экзамену.

Общий объем дисциплины – 4 зачетных единиц (144 часа).

**Правила аттестации по дисциплине.** Текущий контроль по дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» осуществляется на практических занятиях и заключается в проведении коллоквиума по основным разделам дисциплины и итоговой контрольной работы по всему пройденному материалу, а также в проверке выполненных и сданных преподавателю домашних заданий, на базе которых создается оценочное портфолио для каждого обучающегося. Домашние задания выполняются в письменной форме и сдаются преподавателю в электронной информационно-образовательной среде НГУ. В зависимости от количества баллов полученных за портфолио, обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка «зачтено» является условием успешного прохождения 1 этапа промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» проводится по завершению периода ее освоения (6 семестра). Результаты промежуточной аттестации по дисциплине оцениваются по шкале «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», означают успешное прохождение промежуточной аттестации.

В 6 семестре оценка за освоение дисциплины выставляется по результатам оценивания работ студента, которое включает:

1. портфолио:
  - a. практических заданий, предусмотренных в курсе;
  - b. коллоквиум;
  - c. итоговая контрольная работа
2. результаты сдачи экзамена.

Оценка «отлично» соответствует продвинутому уровню сформированности компетенции. Для получения оценки «отлично» студенту необходимо успешно выполнить более 85% практических заданий, выполнить контрольную работу на оценку не ниже «хорошо» и «отлично» и развернуто ответить на экзаменационный билет.

Оценка «хорошо» соответствует базовому уровню сформированности компетенции. Для получения оценки «хорошо» студенту необходимо успешно выполнить более 75% практических заданий, выполнить контрольную работу на оценку не ниже «хорошо», ответить на экзаменационный билет.

Оценка «удовлетворительно» соответствует пороговому уровню сформированности компетенции. Для получения оценки «удовлетворительно» студенту необходимо успешно выполнить более 60% практических заданий, выполнить контрольную работу на оценку не ниже «удовлетворительно», ответить на экзаменационный билет.

#### **Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» в электронной информационно-образовательной среде НГУ:

О.А. Кожушко, И.В. Чуркин и другие. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования.». Новосибирск: НГУ, 2015. - 313 с. (15 экз.)

### 1. Внешние требования к дисциплине

Таблица 1.1

<b>Компетенция ПКС-2 Способен разрабатывать компоненты системных программных продуктов, в части следующих индикаторов достижения компетенции::</b>
<b>ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области</b>

#### 1. Требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий		
	Лекции и	Практики / семинары	Самостоятельная работа
<b>ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области</b>			
1. Знать основные способы маркетингового взаимодействия с аудиторией, основные методы маркетинговых исследований в интернете, методы сбора информации о поведении посетителей сайта, методы проведения экспериментов в интернете и анализ их результатов, методы продвижения в интернете и оценке результатов продвижения, основные принципы составления стратегии продвижения.	+	+	+
2. Уметь проводить простые маркетинговые исследования посредством веб-сервисов (таких как анализ конкурентов, анализ поискового спроса), решать базовые задачи по продвижению сайтов (таких как оптимизация текстов под поисковой спрос, создание рекламных объявлений), рассчитывать ключевые показатели эффективности интернет-продвижения, предлагать решения по их улучшению.		+	+
3. Иметь навык командного взаимодействия и делового общения		+	+

### 3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час. (входит в общее кол-во часов)	Часы	Ссылки на результаты обучения
Семестр: 6			
1. Основные маркетинговые понятия. 5 концепций маркетинга. Маркетинговые войны. Стратегии ведения войны.	0	3	1
2. Целевая аудитория, анализ конкурентов, SWOT-	0	3	1

анализ, модель принятия решений AIDA-s, концепция 4P.			
3. Интернет-маркетинг. Основные отличия от офлайн-маркетинга. Основные методы продвижения в интернете. Методы сбора информации о поведении пользователей на веб-сайтах. Качественные и количественные показатели. Популярные сервисы веб-статистики. Расчет KPI и целевых показателей.	0	2	1
4. Основные понятия юзабилити. Правила юзабилити Якоба Нильсена. Связь маркетинга и юзабилити. Методы оценки юзабилити.	0	2	1
5. Проведение маркетинговых экспериментов в интернете. A/B тесты, многовариантные тесты, тесты впечатления. Формирование гипотезы, запуск, сбор и интерпретация результатов.	0	2	1
6. Поисковое продвижение. Схема работы поисковой системы. Поисковые роботы, индекс, ранжирование, представление результатов текстового поиска.	0	2	1
7. Поисковое продвижение. Методы оценки поискового спроса. Внутренние и внешние факторы ранжирования. Оптимизация сайта по внутренним и внешним факторам.	0	3	1
8. Поведенческие факторы ранжирования. Запрещенные методы продвижения. Баны и пессимизация сайта в поисковой системе.	0	3	1
9. Контекстная реклама в поисковых системах. Аукцион. Принципы оптимизации контекстной рекламы. Популярные сервисы размещения контекстной рекламы.	0	3	1
10. Продвижение в социальных сетях. KPI в SMM. Отличия методов и стратегий продвижения в разных социальных сетях.	0	3	1
11. Email-маркетинг. Работа с новыми и повторными покупателями. RFM-модель. Стратегии проведения email-рассылок.	0	3	1
12. Баннерная реклама. Программатики. Применение технологий машинного обучения в интернет-маркетинге.	0	3	1
	<b>0</b>	<b>32</b>	

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час. (входит в общее кол-во часов)	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
<b>Семестр: 6</b>				
Тема 1. Портреты	2	4	1,2,3	Обучающиеся составляют два

целевой аудитории;				контрастных портрета целевой аудитории для выбранной бизнес-тематики.
Тема 2. Анализ поискового спроса	0	3	1,2	Обучающиеся проводят анализ поискового спроса средствами сервиса Яндекс.Вордстат, выбирают наиболее частотные запросы и оценивают сезонность.
Тема 3. Анализ конкурентов.	0	4	1,2,3	Обучающиеся проводят анализ конкурентов в выбранной бизнес-тематике с использованием интернет-сервисов, таких как similarweb.com.
Тема 4. Юзабилити	0	3	1,2	Обучающиеся проводят аудит юзабилити веб-сайта выбранной бизнес-тематики, формируют предложения по усовершенствованию веб-сайта.
Тема 5. Маркетинговые эксперименты	0	3	1,2	Обучающиеся составляют схему АБ теста, прогнозируют результаты и оценивают вероятность успешного завершения теста.
Тема 6. Внутренняя поисковая оптимизация	0	3	1,2	Обучающиеся формируют урезанное семантическое ядро выбранной бизнес-тематики и составляют оптимизированные заголовки веб-страниц
Тема 7. Контекстная реклама	0	4	1,2	Обучающиеся составляют рекламные объявления в сервисе Яндекс.Директ с прохождением модерации.
Тема 8. Таргетированная реклама	0	4	1,2	Обучающиеся составляют рекламные объявления в рекламном сервисе Вконтакте.
Тема 9. Маркетинговые КРІ	2	4	1,2	Обучающиеся оценивают результаты продвижения на основе данных о КРІ и предлагают варианты дальнейших шагов.
<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>32</b>		

#### 4. Самостоятельная работа студентов

Таблица 4.1

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
<b>Семестр: 6</b>				
1	Подготовка к практическим занятиям по темам 1-6	1,2,3	26	0

	Обучающиеся проводят исследования, соответствующие темам практических заданий. Результаты исследования в виде текстового документа или электронной таблицы, с приведением выводов и обоснований.			
	Подготовка к проверочным письменным работам.	1,2	26	0
2	Подготовка к проверочным письменным работам. Примеры вопросов представлены в фонде оценочных средств, являющихся приложением к рабочей программе дисциплины.			
	Подготовка к экзамену	1,2,3	24	2
3	Подготовка к экзамену по вопросам, представленным в фонде оценочных средств, являющихся приложением к рабочей программе дисциплины.			
	<b>Итого:</b>		<b>76</b>	<b>2</b>

## 5. Образовательные технологии

В ходе реализации учебного процесса по дисциплине проводятся лекционные и семинарские занятия. Темы, рассматриваемые на лекциях и изучаемые самостоятельно, закрепляются на семинарах, по вопросам, вызывающим затруднения, проводятся консультации. Лекции проводятся с использованием мультимедийного оборудования. В ходе семинарских занятий проводятся обсуждения примеров и возможностей и ограничений изучаемых методов.

Для организации и контроля самостоятельной работы студентов, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (таблица 5.2).

Таблица 5.2

Информирование	email: olga.tim91@gmail.com, курс на платформе Google Диск ( <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb">https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb</a> )
Консультирование	email: olga.tim91@gmail.com
Контроль	email: olga.tim91@gmail.com, курс на платформе Google Диск ( <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb">https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb</a> )
Размещение учебных материалов	курс на платформе Google Диск ( <a href="https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb">https://drive.google.com/drive/folders/1_bYIWFUWvroadDgapYhzhPhnY0iYb0nb</a> )

## 6. Правила аттестации студентов по учебной дисциплине

По дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» проводится текущая и промежуточная аттестация (итоговая по дисциплине).

**Текущая аттестация** по дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» осуществляется на практических занятиях в виде портфолио, в состав которого включаются все работы, выполненные студентом в ходе изучения дисциплины (коллоквиум и практические задания). Результаты текущей аттестации определяются



оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительная оценка по результатам текущей аттестации является одним из условий успешного прохождения промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** (итоговая по дисциплине) проводится по завершению каждого периода ее освоения (семестра) в виде экзамена. Результаты промежуточной аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение промежуточной аттестации.

В таблице 6.1 представлено соответствие форм аттестации заявленным требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.1

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы аттестации	
		Портфолио	Экзамен
ПКС-2	ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области	+	+

## 7. Литература

1. Кариев, Ч.А. Основы работы с Яндекс : практическое пособие / Ч.А. Кариев. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2009. – 245 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234013>
2. Кариев, Ч.А. Всемирная Сеть (WWW) - использование и приложения : практическое пособие / Ч.А. Кариев. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2008. – 414 с. - URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=234015](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=234015)

## 8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

## 9. Учебно-методическое и программное обеспечение дисциплины

### 9.1. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов включает в себя следующие учебно-методические материалы:

1. Рабочая программа дисциплины.

2. Учебники, учебные пособия и дополнительные материалы.
3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет».
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины, обеспечивающие самостоятельную работу студента при подготовке к учебным занятиям, выполнении домашних работ, подготовке к контрольным мероприятиям и аттестациям.
5. О.А. Кожушко, И.В. Чуркин и другие. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования.». Новосибирск: НГУ, 2015. - 313 с. (15 экз.)

## 9.2. Программное обеспечение

Для обеспечения реализации дисциплины используется стандартный комплект программного обеспечения (ПО), включающий регулярно обновляемое лицензионное ПО Windows и MS Office.

Специализированное программное обеспечение не требуется.

## 10. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

При изучении дисциплины не используются.

## 11. Материально-техническое обеспечение

Таблица 11.1

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Для проведения лекционных и практических занятий
2	Компьютерный класс (с выходом в Internet)	Для организации самостоятельной работы обучающихся

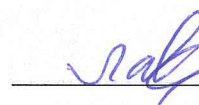
Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

**Факультет информационных технологий**

СОГЛАСОВАНО

Декан ФИТ НГУ



М.М. Лаврентьев

«18» апреля 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
по дисциплине Информационные технологии в Интернет-маркетинге**

Направление подготовки: 09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА

Направленность (профиль): Программная инженерия и компьютерные науки

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

Год обучения: 3, семестр 6

Форма аттестации	Семестр
Экзамен	6

Новосибирск 2022

**Фонд оценочных средств** промежуточной аттестации по дисциплине является **Приложением 1** к рабочей программе дисциплины «Информационные технологии в Интернет-маркетинге», реализуемой в рамках образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, направленность (профиль): Программная инженерия и компьютерные науки

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине утвержден решением ученого совета факультета информационных технологий, протокол № 84 от 28.03.2022.

Разработчики:

преподаватель кафедры общей информатики ФИТ,

О.А. Тимофеева

Заведующий кафедрой общей информатики ФИТ,  
доктор физико-математических наук

Д.Е. Пальчунов

Ответственный за образовательную программу:

доцент кафедры систем информатики ФИТ,

кандидат технических наук

А.А. Романенко

## 1. Содержание и порядок проведения промежуточной аттестации по дисциплине

### 1.1. Общая характеристика содержания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» проводится по завершению периода освоения образовательной программы (семестра) для оценки сформированности компетенций в части следующих индикаторов достижения компетенции (таблица П1.1).

Таблица П1.1

Код	Компетенции, формируемые в рамках дисциплины «Информационные технологии в Интернет-маркетинге»	Семестр 6	
		Портфолио	Экзамен
<b>ПКС-2. Способен разрабатывать компоненты системных программных продуктов</b>			
<b>ПКС-2.6</b>	Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области	+	+

Промежуточная аттестация включает 2 этапа. Все компетенции оценивается как через портфолио, в которое входят работы, выполненные в рамках дисциплины и коллоквиум, так и через экзамен.

Тематика экзаменационных вопросов и заданий экзамена носит комплексный характер, т.к. включает вопросы ситуационно-производственного, практического, а также научно-исследовательского содержания, и включает следующие темы (разделы): введение в маркетинг, веб-аналитика и юзабилити, реклама в интернете.

### 1.2. Порядок проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Необходимым условием для прохождения промежуточной аттестации является положительная оценка результатам всех выполненных и сданных в течение семестра заданий (портфолио). В портфолио входят практические задания, решаемые на семинарах, и выполнение коллоквиума.

Оценка «зачтено» за выполненные практических задания выставляется при выполнении всех следующих условий:

- 1) При решении каждой из задач обучающийся должен изложить:
  - а) необходимый для ее решения теоретический материал,
  - б) указать методику решения,

- в) привести само решение задачи.  
 2) Задание должно быть решено правильно.

Коллоквиум включает в себя 5 теоретических вопросов. Оценка по проверочной работе выставляется следующим образом:

1. менее 3 правильно отвеченных вопросов: оценка “неудовлетворительно”
2. 3 правильно отвеченных вопросов: оценка “удовлетворительно”
3. 4 правильно отвеченных вопроса: оценка “хорошо”
4. 5 правильно отвеченных вопросов: оценка “отлично”

Экзамен проводится в устной форме. Во время проведения экзамена студенту не разрешается использовать учебные материалы, справочники, калькуляторы, ресурсы в сети Интернет. В процессе ответа на вопросы экзаменационного билета студенту могут быть заданы дополнительные вопросы по темам дисциплины.

## 2. Требования к структуре и содержанию фонда оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень оценочных средств, применяемых на каждом этапе проведения промежуточной аттестации по дисциплине, представлен в таблице П1.2.

Таблица П1.2

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Требования к структуре и содержанию портфолио

5	Экзаменационный билет	Комплекс теоретических вопросов	Список теоретических вопросов
---	-----------------------	---------------------------------	-------------------------------

## 2.1 Требования к структуре и содержанию оценочных средств аттестации

### 2.1.1 Требования к структуре и содержанию портфолио

Портфолио должно содержать результаты участие в коллоквиуме и 8 выполненных заданий по следующим темам:

- Тема 1. Портреты целевой аудитории;
- Тема 2. Анализ поискового спроса
- Тема 3. Анализ конкурентов.
- Тема 4. Юзабилити
- Тема 5. Маркетинговые эксперименты
- Тема 6. Внутренняя поисковая оптимизация
- Тема 7. Контекстная реклама
- Тема 8. Таргетированная реклама

Каждое выполненное задание оформляется в виде текстового документа или электронной таблицы.

### 2.1.2 Перечень вопросов для коллоквиума

Раздел “Маркетинг”

1. Дайте 2 кардинально разных определения маркетинга. Почему вы считаете эти определения кардинально разными?
2. 4 стратегии ведения маркетинговой войны. В чем особенности каждой стратегии? Каким игрокам какая стратегия подходит?
3. Опишите модель 4р, 7р. Какие Р есть в каждой модели, что они означают
4. b2b, b2c, b2g. Как вы понимаете b2b2c? Приведите примеры на все 4 направления.
5. Что такое портрет целевой аудитории? Приведите 5 параметров для портрета b2c аудитории. Какой из них, по вашему мнению, будет наиболее ярко характеризовать портрет? Почему?
6. Что такое портрет целевой аудитории? Приведите 5 параметров для портрета b2b аудитории. Какой из них, по вашему мнению, будет наиболее ярко характеризовать портрет? Почему?
7. Опишите метод SWOT. Как использовать метод для формирования стратегии?
8. Приведите 3 способа поиска конкурентов.
9. Приведите известную вам формулу позиционирования. Составьте для нее пример.

10. Дайте 2 разных определения бизнес модели
11. Что такое Lean Model Canvas? Какая её основная цель и задача? По какой схеме она заполняется?
12. Что такое HADI цикл как он работает? Что такое AARRR? Приведите пример AARRR
13. Назовите 2 способа тестирования гипотез.
14. Назовите 2 цели интернет маркетинга.
15. Что такое Push&Pull?
16. Перечислите 5 этапов маркетингового исследования.

#### Раздел “Веб-аналитика и юзабилити”

17. Опишите модель Trinity.
18. Качественные методы сбора данных. Приведите известные вам методы и их отличия друг от друга.
19. Какие бывают показатели? Приведите примеры показателей.
20. Как можно собирать статистику на сайте? Плюсы и минусы JS-счётчиков.
21. Сколько представлений должно быть для каждого ресурса и почему именно столько?
22. Опишите модель данных Google Analytics. Приведите пример параметров/показателей, которые можно собрать на каждом уровне.
23. Что такое показатель отказов? В каких ситуациях этот показатель важен? В каких ситуациях показатель отказов порядка 80-90% не является критичным?
24. Какие группы рекламных каналов в Интернете вы можете выделить? Каким образом они разделяются в GA (схема определения источника / канала)?
25. utm метки. Какие есть параметры, для чего используются (и сами метки, и параметры)?
26. В чем разница между микро-, макро- конверсиями, целями? Как их определить и рассчитать?
27. Что такое GTM и какие задачи он решает? Что такое DL? Зачем он нужен?
28. Как работает метод статистического коллтрекинга? Какие у него есть преимущества и недостатки?
29. Как работает метод динамического коллтрекинга? Какие у него есть преимущества и недостатки?



30. L3 - что это такое, для чего используется и как рассчитать? Как оценить необходимый бюджет, зная L3?

31. Окупаемость: ROI, ROMI, ROAS (если помните его). Что это? Как рассчитать? Как интерпретировать показатель?

#### Раздел “Эксперименты”

32. В чем проблема неоднородности трафика при проведении экспериментов? Как убедиться, что трафик однородный?

33. Как при проведении экспериментов использовать статистические тесты? Какие тесты вы знаете?

34. Что такое шанс побить? Как использовать эту метрику?

35. Какие виды экспериментов вы знаете? В чем между ними разница?

36. Откуда брать гипотезы для АБ тестирования?

#### Раздел “Поисковые системы”

37. Назовите 4 составляющие поисковой системы. Какую роль играет каждая из них?

38. Как поисковые роботы обходят Интернет? Что вы можете сделать, чтобы ускорить индексацию вашего сайта?

39. В чем заключается индексация документа в поисковой системе?

40. Что такое прямой и обратный поисковый индекс? Приведите примеры использования.

41. 4 типа поисковых запросов. Приведите по 3 примера на каждый тип

42. Что делает обработчик запросов?

43. Что такое robots.txt, для чего он нужен? Приведите примеры команд

44. Что такое главное зеркало? В каких случаях у сайта может быть несколько зеркал? Какие действия рекомендуете сделать в этом случае для успешного SEO?

45. Вы составляете список продвигаемых запросов. Какие параметры запросов вы будете рассматривать? Почему?

46. Вы составляете семантическое ядро. Как, откуда вы будете собирать запросы?

47. Что такое контент-анализ? Что представляет собой результат контент-анализа?

48. Вы занимаетесь оптимизацией текстовых факторов страницы по списку запросов. Каких принципов вы будете придерживаться при составлении заголовков?

49. Перечислите требования к seo-тексту. Поясните, как поисковой робот может отслеживать выполнение этих требований.

50. Опишите метод проверки уникальности текста с помощью шинглов

51. Что такое внутренняя перелинковка? Что вы будете делать при выполнении работ по внутренней перелинковке?
  52. Что такое анкоры? Какие типы анкоров вы знаете? Приведите примеры на каждый тип
  53. Арендованные и вечные ссылки. Какие плюсы и минусы?
  - 54.2 типа поведенческих факторов. Приведите примеры.
  
  55. Что такое поисковый спам? Приведите примеров поискового спама, с которыми активно борются поисковые системы
  56. Опишите схему работы Матрикснет. Какие особенности этого алгоритма можете назвать?
  57. Приведите известные вам методы оплаты рекламы в интернете. Для какого типа рекламы они характерны?
  58. Какие два фактора наиболее важны в аукционе в контекстной рекламе? Поясните утверждение, что сервисы контекстной рекламы продают показы, а не клики
  59. Где может показываться контекстная реклама?
  60. Поясните, почему в контекстной рекламе при отсечении части аудитории при неизменном бюджете может расти цена лида
  
  61. Какие типы таргетинга вы знаете? В каком случае они будут актуальны (приведите примеры)?
  62. Какие работы входят в SMM-продвижение?
  63. На какие вопросы нужно ответить при составлении SMM-стратегии? Что такое контент-план?
  64. Как оценить эффективность SMM-продвижения?
  65. Какие примеры сегментации аудитории для показа в сервисах таргетированной рекламы вы можете привести?
  66. Какие типы email-рассылок вы знаете? Перечислите плюсы и минусы каждого типа. Для каких ситуаций они подходят?
- не надо.
67. Опишите, для чего нужна и как устроена RFM-модель
  68. Напишите список рекомендаций для составления эффективного продающего email-письма.
  69. Приведите пример стратегии на основе RFM-модели

## 2.1.3 Форма и перечень вопросов экзаменационного билета

### Форма экзаменационного билета

Таблица П1.3

<p>Новосибирский государственный университет <b>Экзамен</b></p> <p><u>Информационные технологии в Интернет-маркетинге</u> <small>наименование дисциплины</small></p> <p>09.03.01 ИНФОРМАТИКА И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНАЯ ТЕХНИКА <u>Программная инженерия и компьютерные науки</u> <small>наименование образовательной программы</small></p> <p><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №</b></p> <p>1. Вопрос из категории 1</p> <p>Составитель _____ О.А.Тимофеева <small>(подпись)</small></p> <p>Ответственный за образовательную программу _____ А.А. Романенко <small>(подпись)</small></p> <p>« ____ » _____ 20 г.</p>
---

Перечень вопросов экзамена, структурированный по категориям, представлен в таблице П1.4

Таблица П1.4

Категория	Формулировка вопроса
Категория 1 (ПКС-2.6)	Вопрос 1. Понятие маркетинга. Удовлетворение потребностей. Пять основных концепций маркетинга. Маркетинг-микс (4Р, 5Р, 7Р).
	Вопрос 2. Понятие маркетинга. Конкурентная борьба. Основные маркетинговые стратегии, применяемые в зависимости положения компании на рынке.
	Вопрос 3. Анализ целевой аудитории. Построение портретов. В2В и В2С.
	Вопрос 4. Поиск и анализ интернет-конкурентов. SWOT-анализ. Позиционирование. Формулы позиционирования. Трансляция позиционирования.
	Вопрос 5. Интернет-маркетинг. Отличия Интернет-маркетинга от

<p>традиционного и причины их возникновения. Особенности аудитории в Интернете. Обзор методов продвижения в Интернете. Виды интернет-представительств компании. AIDA-S.</p>
<p>Вопрос 6. Основы веб-аналитики. Парадигма анализа Trinity. Метрики, используемые на трех этапах проведения анализа. Цикличность парадигмы. KPI. Цели, конверсии.</p>
<p>Вопрос 7. Методы сбора количественных показателей. Основные показатели. Примеры сервисов на Javascript. Методы сбора качественных показателей: лабораторная проверка, экспертная проверка, выезд на место, опросы.</p>
<p>Вопрос 8. Оценка эффективности продвижения. Сегментация, рекламные метки. Расчёт показателей эффективности – L3 и N. Связь с окупаемостью и ROI.</p>
<p>Вопрос 9. Проведение экспериментов в веб-аналитике: от гипотезы до выбора наиболее эффективного решения.</p>
<p>Вопрос 10. Юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена. Качественные показатели эффективности. Карты кликов и ссылок, технология Вебвизор.</p>
<p>Вопрос 11. Общая архитектура поисковых систем. Поисковые роботы, индекс, индексация, интерфейс предоставления результатов. Взаимодействие поисковых роботов и сайтов. Управление поведением роботов: robots.txt, sitemap.xml, мега-теги.</p>
<p>Вопрос 12. Классификация факторов, учитываемых современными поисковыми системами. Приведите примеры для каждой группы. Обоснуйте их важность при ранжировании документов.</p>
<p>Вопрос 13. Методы оценки поискового спроса. Сервисы для прогнозирования объема поискового трафика. Составление семантического ядра. Составление списка продвигаемых запросов. Типы запросов. Контент-анализ.</p>
<p>Вопрос 14. Основные этапы оптимизации веб-сайтов в поисковых системах. Внутренние факторы ранжирования. PageRank. Организация структуры сайта, перелинковка.</p>
<p>Вопрос 15. Внешние факторы. Типы источников ссылок. Арендованные и «вечные» ссылки. Биржи ссылок.</p>
<p>Вопрос 16. Поведенческие факторы. Запрещенные технологии продвижения.</p>
<p>Вопрос 17. Контекстная реклама. Основные принципы: контекстность, оплата за клик, аукцион. управление ставками. Подбор ключевых фраз при запуске контекстной рекламной кампании. Типы соответствия фраз.</p>
<p>Вопрос 18. Тестирование объявлений в контекстной рекламе. Виды таргетинга, использование таргетинга в экспериментах.</p>
<p>Вопрос 19. Баннерная реклама. Подбор площадок и оформление баннеров. Programmatic, RTB.</p>
<p>Вопрос 20. RFM-модель. E-mail маркетинг в рамках RFM. Сбор базы и подготовка писем. Оценка эффективности e-mail маркетинга.</p>
<p>Вопрос 21. Продвижение в социальных сетях. SMM. Создание и продвижение сообщества. Контент-стратегия. Привлечение подписчиков. KPI.</p>

Набор экзаменационных билетов формируется и утверждается в установленном порядке в начале учебного года при наличии контингента

обучающихся, завершающих освоение дисциплины «Информационные технологии в Интернет-маркетинге» в текущем учебном году.

### 3.Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица П.1.5

Шифр компетенции	Структурные элементы оценочных средств	Показатель сформированности	Не сформирован	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПКС-2	Портфолио	ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области	Фрагментарные знания основ интернет-маркетинга, методов веб-аналитики, рекламы в интернете	Сделан анализ целевой аудитории, семантический анализ запросов.	Знает как поставить техническое задание на создание страницы	Знает как запустить рекламу в рекламных кабинетах Google Adwords, Yandex Direct
ПКС-2	Вопрос категории 1 экзаменационного билета	ПКС-2.6 Знать: алгоритмы, модели и объекты исследования в предметной области	Фрагментарные знания основ интернет-маркетинга, методов веб-аналитики, рекламы в интернете	Знает основные понятия интернет-маркетинга, может сформулировать ключевые принципы, привести примеры использования методов, но затрудняется в их применении	Знает понятия, особенности, методы интернет-маркетинга, может сформулировать ключевые принципы и методы и применить их на практике	Знает понятия, особенности, методы интернет-маркетинга, может сформулировать ключевые принципы и методы, может применять их на практике, предлагать стратегии и нестандартные решения

#### **4.Критерии выставления оценок по результатам промежуточной аттестации по дисциплине**

Результаты промежуточной аттестации в 6 семестре определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» означают успешное прохождение промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» соответствует продвинутому уровню сформированности компетенции.

Оценка «хорошо» соответствует базовому уровню сформированности компетенции.

Оценка «удовлетворительно» соответствует пороговому уровню сформированности компетенции.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если хотя бы одна компетенция не сформирована.