

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАТЕМАТИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Направление и направленность (профиль)
38.03.05 Бизнес-информатика. Бизнес-аналитика

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Методы продвижения информационных ресурсов» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (утв. приказом Минобрнауки России от 29.07.2020г. №838) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Мазелис А.Л., кандидат физико-математических наук, доцент, Кафедра математики и моделирования, Andrey.Mazelis@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры математики и моделирования от 15.05.2025 ,
протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)
Галимзянова К.Н.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1599657997
Номер транзакции	0000000000EA7185
Владелец	Галимзянова К.Н.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Методы продвижения информационных ресурсов» является формирование у студентов системных знаний, практических умений и навыков в области современного маркетинга и продвижения информационных ресурсов (веб-сайтов, порталов, мобильных приложений и др.) для эффективного привлечения целевой аудитории и достижения бизнес-целей в цифровой среде.

Задачи освоения дисциплины:

- Сформировать у студентов целостное представление о месте и роли продвижения в жизненном цикле информационного ресурса.
- Раскрыть сущность, основные понятия и классификации методов продвижения (SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг и т.д.).
- Изучить современные тенденции и тренды в digital-маркетинге, включая влияние новых технологий (AI, big data) на стратегии продвижения.
- Освоить принципы анализа целевой аудитории и формирования уникального торгового предложения (УТП) для информационного продукта.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.05 «Бизнес-информатика» (Б-БИ)	ОПК-1 : Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария	ОПК-1.2к : Обладает умением проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение стратегических целей и поддержку бизнес-процессов	РД1	Знание	Основ SEO и веб-аналитики, понимание влияния скорости загрузки и архитектуры сайта на видимость в поисковых системах
	ОПК-3 : Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных	ОПК-3.1к : Осуществляет управление контентом и ИТ-сервисами предприятия и интернет-ресурсами	РД2	Умение	Проектировать инфраструктуру, устойчивую к пиковым нагрузкам от рекламных кампаний
			РД3	Знание	Принципов контент-маркетинга и SEO для создания материалов, привлекающих целевую аудиторию
			РД4	Умение	Разрабатывать контент и рекламные кампании для продвижения ресурсов в интернет

технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации	РД5	Навык	Владение навыком работы с инструментами для SEO-анализа и аудита конкуренции для разработки стратегии продвижения
--	-----	-------	---

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Развитие патриотизма и гражданской ответственности	Патриотизм	Умение работать в команде и взаимопомощь
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Развитие культуры здорового образа жизни	Гуманизм	Приверженность здоровому образу жизни
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Формирование культуры интеллектуального труда и научной этики	Созидательный труд	Целеполагание и целеустремленность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Коллективизм	Умение рефлексировать Эмоциональный интеллект

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Методы продвижения информационных ресурсов» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (з.е.)	Объем контактной работы (час)			СРС	Форма аттестации
					Всего	Аудиторная	Внеаудиторная		

						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.05 Бизнес- информатика	ОФО	Б1.Б	3	3	55	18	36	0	1	0	53	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в цифровой маркетинг. Разработка стратегии продвижения информационного ресурса.	РД1	2	2	0	7	дискуссия
2	Поисковая оптимизация (SEO): основы, семантика и контент	РД1, РД5	2	4	0	6	дискуссия
3	Техническое SEO и веб-аналитика	РД1, РД5	2	4	0	7	дискуссия
4	Маркетинг в социальных сетях (SMM) и контент-стратегия	РД3	2	4	0	6	тест
5	Контекстная реклама	РД4	4	8	0	7	дискуссия
6	Таргетированная реклама и автоматизация коммуникаций (Email-маркетинг)	РД3	2	4	0	6	тест
7	Комплексные методы продвижения: партнерские программы, PR и работа с блогерами	РД4	2	4	0	7	тест
8	Сводная аналитика, оценка эффективности и защита проектов	РД2, РД5	2	6	0	7	тест
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в цифровой маркетинг. Разработка стратегии продвижения информационного ресурса.

Содержание темы: Понятие и классификация информационных ресурсов (ИР). Цели и KPI продвижения (трафик, конверсии, вовлеченность). Воронка продаж и customer journey в digital-среде. Обзор каналов продвижения: SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг. Этапы разработки комплексной digital-стратегии. Анализ целевой аудитории (ЦА) и конкурентной среды.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, подготовка к итоговому тестированию.

Тема 2 Поисковая оптимизация (SEO): основы, семантика и контент.

Содержание темы: Принципы работы поисковых систем. Ключевые факторы ранжирования. Виды SEO: техническое, внутреннее, внешнее. Понятие семантического ядра. Кластеризация поисковых запросов. Роль контент-стратегии в SEO. Принципы написания SEO-оптимизированных текстов (структура, мета-теги, LSI).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, подготовка к итоговому тестированию.

Тема 3 Техническое SEO и веб-аналитика.

Содержание темы: Критерии качества сайта для поисковых систем: скорость загрузки, корректность верстки, адаптивность, индексация. Инструменты для технического аудита. Введение в веб-аналитику: системы Яндекс.Метрика и Google Analytics. Ключевые отчеты: аудитория, источники трафика, поведение на сайте.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, подготовка к итоговому тестированию.

Тема 4 Маркетинг в социальных сетях (SMM) и контент-стратегия.

Содержание темы: Особенности и аудитория основных платформ (VK, Telegram, RuTube, Дзен). Разработка SMM-стратегии: цели, тональность, контент-план. Форматы контента для вовлечения аудитории. Вирусный маркетинг и механики распространения контента. Работа с комьюнити.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная, метод кооперативного обучения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к итоговому тестированию.

Тема 5 Контекстная реклама.

Содержание темы: Принципы работы систем Яндекс.Директ и Google Ads. Модели оплаты (CPC, CPM). Структура рекламного кабинета: кампании, группы, объявления. Подбор ключевых и минус-слов. Создание эффективных объявлений: заголовки, тексты, креативы. Ретаргетинг/ремаркетинг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная, метод кооперативного обучения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к дискуссии, подготовка к итоговому тестированию.

Тема 6 Таргетированная реклама и автоматизация коммуникаций (Email-маркетинг).

Содержание темы: Принципы таргетинга и настройки аудиторий в социальных сетях. Понятие CRM-маркетинга и лидогенерации. Email-маркетинг: виды рассылок (welcome, триггерные, новостные). Ключевые метрики email-маркетинга (Open Rate, CTR). Построение воронки с помощью автоматизированных коммуникаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная, метод кооперативного обучения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к итоговому тестированию.

Тема 7 Комплексные методы продвижения: партнерские программы, PR и работа с блогерами.

Содержание темы: Роль PR в формировании репутации информационного ресурса. Инструменты digital-PR. Работа с блогерами и лидерами мнений (SMO): поиск, оценка, взаимодействие. Партнерский маркетинг (Affiliate): виды и модели партнерских программ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная, метод кооперативного обучения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к итоговому тестированию.

Тема 8 Сводная аналитика, оценка эффективности и защита проектов.

Содержание темы: Построение дашбордов в системах аналитики для контроля KPI. Понятие сквозной аналитики. Расчет рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI) и пожизненной ценности клиента (LTV). Итоги курса. Современные тренды: влияние AI на маркетинг, голосовой поиск, интерактивный контент.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: стандартная, метод кооперативного обучения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к итоговому тестированию.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Для выполнения практических работ используются системы аналитики и веб-системы по продвижению информационных ресурсов, необходимо изучить методическую документацию по использованию указанных систем.

При выполнении практических работ и домашних заданий необходимо использовать теоретический материал, делая ссылки на соответствующие источники информации, концепции, методологии, методики и пр.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568585> (дата обращения: 15.10.2025).
2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2091329> (Дата обращения - 05.09.2025)

7.2 Дополнительная литература

1. Березовская, Е.А. Работа с сервисом бизнес-аналитики Yandex DataLens : учеб. пособие / С.В. Крюков; Южный федер. ун-т; Е.А. Березовская .— Ростов-на-Дону : Изд-во ЮФУ, 2022.— 94 с. : ил. — ISBN 978-5-9275-4119-5.— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/812194> (дата обращения: 04.08.2025)
2. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. — 2-е изд., доп. и перераб. — Донецк :ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 150 с. — ISBN 978-5-00202-541-1.— Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/481814> (дата обращения: 27.10.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Контент: топовые техники SEO-продвижения : [16+]. — 2-е изд., доп. — Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. — 364 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727250> (дата обращения: 20.10.2025). — ISBN 978-5-9729-2178-2. — Текст : электронный.
4. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2017 - 268 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=303061>
5. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2025. — 190 с. — ISBN 978-5-406-13783-3. — URL: <https://book.ru/book/955537> (дата обращения: 26.10.2025). — Текст : электронный.

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
6. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
7. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"
8. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
9. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
10. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180*180, крепление потолочное
- Облачный монитор 23" LG CAV42K
- Облачный монитор LG Electronics черный + клавиатура + мышь
- Сетевой монитор: Нулевой клиент Samsung SyncMaster NC240

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАТЕМАТИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ

Направление и направленность (профиль)
38.03.05 Бизнес-информатика. Бизнес-аналитика

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.05 «Бизнес-информатика» (Б-БИ)	ОПК-1 : Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария	ОПК-1.2к : Обладает умением проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение с тратегических целей и поддержку бизнес-процессов
	ОПК-3 : Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации	ОПК-3.1к : Осуществляет управление контентом и ИТ-сервисами предприятия и интернет-ресурсами

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ОПК-1 «Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре- з- та	Тип ре- з- та	Результат	
ОПК-1.2к : Обладает умением проектировать и внедрять компоненты ИТ-инфраструктуры предприятия, обеспечивающие достижение с тратегических целей и поддержку бизнес-процессов	RД 1	Знание	Основы SEO и веб-аналитики, понимание влияния скорости загрузки и архитектуры сайта на видимость в поисковых системах	корректное знание основ SEO и веб-аналитики, понимание влияния скорости загрузки и архитектуры сайта на видимость в поисковых системах
	RД 2	Умение	Проектировать инфраструктуру, устойчивую к пиковым нагрузкам от рекламных кампаний	Демонстрация умения проектировать инфраструктуру, устойчивую к пиковым нагрузкам от рекламных кампаний

Компетенция ОПК-3 «Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результа	Результат	
ОПК-3.1к : Осуществляет управление контентом и ИТ-сервисами предприятия и интернет-ресурсами	RД3	Знание	Принципов контент-маркетинга и SEO для создания материалов, привлекающих целевую аудиторию	Корректное знание принципов контент-маркетинга и SEO для создания материалов, привлекающих целевую аудиторию
	RД4	Умение	Разрабатывать контент и рекламные кампании для продвижения ресурсов в интернет	Демонстрация умения разрабатывать контент и рекламные кампании для продвижения ресурсов в интернет
	RД5	Навык	Владение навыком работы с инструментами для SEO-анализа и аудита конкуренции для разработки стратегии продвижения	Демонстрация навыка работы с инструментами для SEO-анализа и аудита конкуренции для разработки стратегии продвижения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			
РД1 Знание : Основ SEO и веб-аналитики, понимание влияния скорости загрузки и архитектуры сайта на видимость в поисковых системах	1.1. Введение в цифровой маркетинг. Разработка стратегии продвижения информационного ресурса.	Дискуссия	Тест
		Практическая работа	Тест
		Дискуссия	Тест
	1.2. Поисковая оптимизация (SEO): основы, семантика и контент	Практическая работа	Тест
		Дискуссия	Тест
		Практическая работа	Тест
РД2 Умение : Проектировать инфраструктуру, устойчивую к пиковым нагрузкам от рекламных кампаний	1.3. Техническое SEO и веб-аналитика	Дискуссия	Тест
		Практическая работа	Тест
	1.8. Сводная аналитика, оценка эффективности и защита проектов	Дискуссия	Тест
		Практическая работа	Тест

РД3	Знание : Принципов контент-маркетинга и SEO для создания материала, привлекающих целевую аудиторию	1.4. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и контент-стратегия	Дискуссия	Тест
		1.6. Таргетированная реклама и автоматизация коммуникаций (Email-маркетинг)	Практическая работа	Тест
РД4	Умение : Разрабатывать контент и рекламные кампании для продвижения ресурсов в интернет	1.5. Контекстная реклама	Дискуссия	Тест
		1.7. Комплексные методы продвижения: партнерские программы, PR и работа с блогерами	Практическая работа	Тест
РД5	Навык : Владение навыком работы с инструментами для SEO-анализа и аудита конкуренции для разработки стратегии продвижения	1.2. Поисковая оптимизация (SEO): основы, семантика и контент	Дискуссия	Тест
		1.3. Техническое SEO и веб-аналитика	Практическая работа	Тест
		1.8. Сводная аналитика, оценка эффективности и защита проектов	Дискуссия	Тест
			Практическая работа	Тест

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство			
	Дискуссия	Практические работы		Итого
Лекции	20			20
Практические занятия		40		40
Самостоятельная работа		20		20
Промежуточная аттестация			20	20

Итого	20	60	20	100
-------	----	----	----	-----

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умеет применять их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Дискуссия

1. Эволюция поисковой оптимизации (SEO) в условиях развития интеллектуальных алгоритмов.
2. Стратегический выбор между инвестициями в платные каналы трафика и развитием органических.
3. Этика цифрового маркетинга: проблема сохранения приватности пользователя.
4. Трансформация профессии маркетолога под влиянием технологий искусственного интеллекта.
5. Валидация метрик цифрового маркетинга: от поверхностных показателей к глубинным индикаторам.
6. Маркетинг в социальных медиа (SMM): деконструкция понятия «вовлеченность».
7. Перспективы контекстной рекламы в условиях депривации сторонних cookies.
8. Детерминанты эффективности видеоконтента как доминирующего формата в цифровой коммуникации.
9. Сравнительный анализ эффективности влиятельного маркетинга (SMO) и традиционной медийной рекламы.
10. Стратегический выбор между развитием собственной цифровой платформы и использованием арендованных площадок.
11. Контент-маркетинг как стратегия: противоречие между качеством контента и необходимостью его распространения.
12. Инклюзивность и юзабилити цифровых ресурсов: от правового compliance к конкурентному преимуществу.
13. Эволюция email-маркетинга в парадигме роста популярности мессенджеров.

14. Веб-аналитика 2.0: от ретроспективного анализа к предиктивному моделированию.

15. Дихотомия «тренд vs. хайп» в digital-маркетинге: методология оценки перспективности новых технологий.

Краткие методические указания

Дискуссия проводится после изучения соответствующей темы

Шкала оценки

Оценки выставляются согласно таблице оценки

5.2 Примеры заданий для выполнения практических работ

Практическое задания к темам 1-8.

Выбрать компанию из Владивостока с работающим сайтом в интернете. Провести анализ рынка этой компании. Провести технический аудит текущего сайта. Собрать семантическое ядро для этой кампании. Разработать рекламную кампанию для контекстной рекламы в Яндексе, в РСЯ. Провести анализ целевой аудитории и выделить не менее 5 разных сегментов. Разработать план по продвижению в социальных сетях. Создать группы в ВК и телеграмме для этой кампании. Разработать контент для социальных сетей. Настроить рекламу в сети Вконтакте. Разработать макеты для емэйл рассылок. Разработать общую стратегию для продвижения компании в сети интернет.

Краткие методические указания

Практическая работа является сквозным заданием в течение всего семестра.

Шкала оценки

Работы оцениваются по шкале от 0 (задания не выполнены) до 60 (успешное выполнение всех заданий)

5.3 Итоговый тест

1. Основная цель поисковой оптимизации (SEO):

- а) Увеличение количества упоминаний бренда в СМИ
- б) Повышение позиций сайта в органической выдаче поисковых систем
- в) Рост охватов в социальных сетях
- г) Увеличение скорости загрузки сайта

2. Показатель, отражающий среднюю стоимость привлечения одного клиента, называется:

- а) ROI
- б) CPA
- в) CTR
- г) LTV

3. Какой канал продвижения характеризуется самой высокой точностью таргетинга на этапе осведомленности?

- а) Контекстная реклама
- б) Вирусный маркетинг
- в) Таргетированная реклама в социальных сетях
- г) Email-рассылки

4. Основной целью контент-маркетинга является:

- а) Немедленное совершение покупки
- б) Формирование долгосрочных отношений с аудиторией
- в) Увеличение количества подписчиков в социальных сетях
- г) Повышение узнаваемости бренда через вирусный контент

5. KPI для оценки эффективности контекстной рекламы — это:

- а) Охват и частота показов
- б) Позиция в органической выдаче

- в) Стоимость клика (CPC) и конверсия
 - г) Количество упоминаний в блогах
6. Приоритетная задача на этапе технического SEO:
- а) Написание SEO-текстов
 - б) Устранение ошибок индексации и повышение скорости загрузки
 - в) Регистрация в каталогах и рейтингах
 - г) Покупка ссылок
7. Для оценки лояльности существующих клиентов наиболее релевантен показатель:
- а) CAC
 - б) LTV
 - в) ROMI
 - г) KPI
8. Основное преимущество email-маркетинга:
- а) Высокий процент вовлеченности
 - б) Полный контроль над каналом коммуникации
 - в) Низкая стоимость привлечения подписчика
 - г) Простота сегментации аудитории
9. Плата за показ рекламного объявления 1000 пользователям — это:
- а) CPC
 - б) CPM
 - в) CPA
 - г) CR
10. Первый этап разработки стратегии продвижения:
- а) Выбор инструментов продвижения
 - б) Анализ целевой аудитории и конкурентов
 - в) Составление контент-плана
 - г) Настройка аналитики
11. Главный фактор ранжирования веб-страниц в современных поисковых системах:
- а) Количество ключевых слов в тексте
 - б) Полезность и релевантность контента для пользователя
 - в) Наличие мета-тегов
 - г) Дизайн страницы
12. Понятие «карта ремаркетинга» относится к:
- а) SEO-продвижению
 - б) Медийной рекламе
 - в) Ведению социальных сетей
 - г) Контекстной рекламе
13. Основная задача SMM-специалиста:
- а) Создание и ведение сообществ бренда в социальных сетях
 - б) Разработка дизайна сайта
 - в) Проведение PR-кампаний
 - г) Написание продающих текстов
14. Понятие «уровень отказов» (Bounce Rate) означает:
- а) Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
 - б) Количество посетителей сайта за определенный период
 - в) Процент пользователей, совершивших целевое действие
 - г) Среднее время нахождения на сайте
15. Основной инструмент для сбора семантического ядра:
- а) Яндекс.Метрика
 - б) Google Analytics
 - в) Яндекс.Wordstat

г) KeyCollector

16. Главное преимущество сквозной аналитики:

- а) Простота настройки
- б) Отслеживание всего пути клиента от первого касания до покупки
- в) Низкая стоимость внедрения
- г) Возможность segmentации аудитории

17. Понятие «A/B тестирование» используется для:

- а) Сравнения эффективности двух вариантов страницы или элемента
- б) Анализа поведения пользователей на сайте
- в) Оценки качества трафика
- г) Сегментации аудитории

18. Основная цель CRO (Conversion Rate Optimization):

- а) Увеличение трафика на сайт
- б) Повышение доли посетителей, выполнивших целевое действие
- в) Улучшение позиций в поисковой выдаче
- г) Рост узнаваемости бренда

19. Понятие «микроразметка» (Schema.org) используется для:

- а) Улучшения структуры сайта
- б) Повышения скорости загрузки страниц
- в) Улучшения внешнего вида сниппета в поисковой выдаче
- г) Оптимизации изображений

20. Наиболее важный показатель для оценки эффективности влиятельного маркетинга:

- а) Количество подписчиков у блогера
- б) Количество лайков под постом
- в) Целевые действия аудитории (конверсии)
- г) Охват публикации

21. Какие из перечисленных элементов относятся к внутренней поисковой оптимизации (On-Page SEO)? (Выберите 3 варианта)

- а) Скорость загрузки страницы
- б) Количество внешних ссылок на сайт
- в) Оптимизация мета-тегов (title, description)
- г) Качество и релевантность контента
- д) Упоминания бренда в социальных сетях

22. Какие каналы трафика относятся к платным? (Выберите 3 варианта)

- а) Органический поиск
- б) Контекстная реклама
- в) Прямые заходы
- г) Таргетированная реклама в социальных сетях
- д) Email-рассылки

23. Какие из перечисленных метрик относятся к социальным сетям? (Выберите 3 варианта)

- а) ER (Engagement Rate)
- б) CPR (Cost Per Reaction)
- в) ROI (Return On Investment)
- г) CR (Conversion Rate)
- д) CTR (Click-Through Rate)

24. Какие инструменты используются для веб-аналитики? (Выберите 3 варианта)

- а) Яндекс.Метрика
- б) Google Analytics
- в) Adobe Analytics
- г) Microsoft Clarity

д) Figma

25. Какие из перечисленных факторов влияют на позиции сайта в поисковой выдаче? (Выберите 3 варианта)

- а) Возраст домена
- б) Поведенческие факторы
- в) Качество и релевантность контента
- г) Цветовая схема сайта
- д) Наличие мобильной версии

26. Основные этапы запуска контекстной рекламной кампании: (Выберите 3 варианта)

- а) Сбор семантического ядра
- б) Создание рекламных объявлений
- в) Написание постов для социальных сетей
- г) Настройка ретаргетинга
- д) Проведение онлайн-мероприятий

27. Какие типы контента наиболее эффективны для привлечения трафика? (Выберите 3 варианта)

- а) Лонгриды
- б) Инфографика
- в) Видеообзоры
- г) Пользовательские соглашения
- д) Прайс-листы

28. Преимущества использования CRM-системы в маркетинге: (Выберите 3 варианта)

- а) Автоматизация процессов продаж
- б) Сегментация клиентской базы
- в) Повышение скорости загрузки сайта
- г) Улучшение качества контекстной рекламы
- д) Персонализация коммуникаций

29. Какие из перечисленных действий относятся к черным методам SEO? (Выберите 3 варианта)

- а) Покупка ссылок на биржах
- б) Клоакинг
- в) Создание качественного контента
- г) Дорвей
- д) Оптимизация мета-тегов

30. Элементы воронки продаж (AIDA): (Выберите 3 варианта)

- а) Awareness (Осведомленность)
- б) Interest (Интерес)
- в) Desire (Желание)
- г) Action (Действие)
- д) Retention (Удержание)

31. Соотнесите канал продвижения с его основной характеристикой:

- 1) Контекстная реклама
 - 2) SEO
 - 3) SMM
 - 4) Email-маркетинг
- а) Продвижение в результатах поиска за счет оптимизации сайта
 - б) Платные объявления в поисковой выдаче и рекламных сетях
 - в) Работа с аудиторией через социальные платформы
 - г) Прямые коммуникации с подписчиками через рассылки

32. Соотнесите метрику с ее определением:

- 1) CTR (Click-Through Rate)
- 2) Conversion Rate
- 3) ROI (Return on Investment)
- 4) Bounce Rate
 - а) Процент пользователей, совершивших целевое действие
 - б) Процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы
 - в) Процент пользователей, кликнувших на объявление
 - г) Показатель окупаемости инвестиций
33. Соотнесите этап customer journey с маркетинговой активностью:
 - 1) Осведомленность (Awareness)
 - 2) Рассмотрение (Consideration)
 - 3) Решение (Decision)
 - 4) Удержание (Loyalty)
 - а) Вебинар, сравнение продуктов
 - б) Программа лояльности, персональные предложения
 - в) Контекстная реклама по брендовым запросам
 - г) Образовательный контент, инфографика
34. Соотнесите инструмент с его назначением:
 - 1) Яндекс.Директ
 - 2) Google Analytics
 - 3) Canva
 - 4) KeyCollector
 - а) Сбор и кластеризация семантического ядра
 - б) Создание визуального контента
 - в) Настройка контекстной рекламы
 - г) Анализ поведения пользователей на сайте
35. Соотнесите тип контента с его описанием:
 - 1) Лонгрид
 - 2) Инфографика
 - 3) Кейс
 - 4) Видеообзор
 - а) Визуальное представление данных и статистики
 - б) Подробный текст, раскрывающий тему
 - в) Анализ успешного проекта клиента
 - г) Демонстрация продукта в действии
36. Дайте определение термину «поисковая оптимизация (SEO)».
37. Перечислите основные этапы разработки контент-стратегии.
38. Объясните разницу между SEO и контекстной рекламой.
39. Назовите три основных критерия оценки качества веб-сайта с точки зрения SEO.
40. Опишите процесс настройки ретаргетинга в контекстной рекламе.
41. Перечислите основные элементы мета-тегов, влияющих на SEO.
42. Объясните, что такое «показатель отказов» (Bounce Rate) и как его можно снизить.
 43. Назовите основные преимущества и недостатки email-маркетинга.
 44. Опишите, как происходит процесс сбора семантического ядра для сайта.
 45. Объясните, что такое «сквозная аналитика» и какие задачи она решает.
 46. Перечислите основные виды рекламы в социальных сетях.
 47. Объясните, чем отличается таргетинг от ретаргетинга.
 48. Назовите основные этапы подготовки и запуска SMM-кампании.
 49. Опишите, как можно оценить эффективность влиятельного маркетинга.
 50. Объясните, что такое «CRO» (Conversion Rate Optimization) и какие методы используются.

51. Перечислите основные тренды digital-маркетинга на текущий год.
52. Объясните, что такое «микроразметка» и зачем она нужна.
53. Назовите основные каналы привлечения трафика и дайте им краткую характеристику.
54. Опишите процесс проведения A/B теста для landing page.
55. Объясните, как связаны между собой SEO и юзабилити сайта.
56. Перечислите основные метрики для оценки эффективности контент-маркетинга.
57. Объясните разницу между CPC и CPM.
58. Назовите три основных способа повышения лояльности клиентов.
59. Опишите, как работает алгоритм поисковой системы.
60. Объясните, что такое «LTV» и как его рассчитать.
61. Перечислите основные этапы разработки digital-стратегии.
62. Объясните, что такое «веб-аналитика» и какие задачи она решает.
63. Назовите основные инструменты для автоматизации маркетинга.
64. Опишите процесс создания персонажа целевой аудитории.
65. Объясните, что такое «CRM-маркетинг» и какие преимущества он дает.
66. Перечислите основные виды контента для социальных сетей.
67. Объясните, чем отличается organic traffic от paid traffic.
68. Назовите основные факторы, влияющие на стоимость клика в контекстной рекламе.
69. Опишите процесс сегментации email-базы.
70. Объясните, что такое «ROI» и как его рассчитать для маркетинговой кампании.

Краткие методические указания

Задания теста включают в себя вопросы с одним правильным ответом, с несколькими правильными ответами, с сопоставлением ответов, открытые вопросы.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	18-20	Задание выполнено полностью и абсолютно правильно.
4	11-17	Задание выполнено полностью и правильно, но решение содержит некоторые неточности и несущественные ошибки.
3	6-10	Задание выполнено не полностью, с существенными ошибками, но подход к решению, идея решения, метод правильны.
2	0-5	Задание выполнено частично, имеет ошибки, осуществлена попытка решения на основе правильных методов и идей решения.