

**Приложение 2 к РПД
Цифровой маркетинг
38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)
Внешнеэкономическая деятельность
Форма обучения – очная
Год набора – 2022**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Внешнеэкономическая деятельность
4.	Дисциплина (модуль)	Цифровой маркетинг
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

ОПК-5. Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач;
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

	Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
			Знать:	Уметь:	Владеть:	
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга	ОПК-5	методы анализа эффективности и аналитики инструментов цифровой рекламы	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу	навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	Подготовка доклада Выполнение практических заданий
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	ОПК-5	типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу	навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	Выполнение практических заданий
3.	Е-mail маркетинг	ОПК-6	виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга	настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	Выполнение практических заданий
4.	Создание и оптимизация одностраничного сайта	ОПК-6	этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде	настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	Выполнение практических заданий
5.	Маркетинг в социальных сетях	ОПК-6	этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде	настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	Выполнение практических заданий
6.	Управление проектами в цифровом маркетинге	ОПК-5	методы анализа эффективности и аналитики	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу	навыками создания системы анализа эффективности	Выполнение практических заданий

			инструментов цифровой рекламы		ности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	
7.	Интернет-реклама	ОПК-6	виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга	настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	Выполнение практических заданий
8.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	ОПК-5	методы анализа эффективности и аналитики инструментов цифровой рекламы	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу	навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	Итоговый тест Выполнение практических заданий

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«не зачтено» – 60 баллов и менее; «зачтено» – 61-100 баллов

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. За решенный тест выставляются баллы

Процент правильных ответов	10-19	20-40	41-50	51-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за решенный тест	0	1	5	6	7	8	9	10

4.2. За решение практического задания выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
10	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
8	<ul style="list-style-type: none">– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
5	<ul style="list-style-type: none">– студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практического задания, не может доказательно обосновать свои суждения;– обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none">– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;– в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения практического задания

4.3. За доклад с презентацией выставляются баллы

Структура презентации	Баллы
Содержание	0,5
Сформулирована цель работы	0,5
Понятны задачи и ход работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части	1
Сделаны выводы	1
Оформление презентации	1
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	0,5
Ключевые слова в тексте выделены	0,5
Эффект презентации	0,5
Общее впечатление от просмотра презентации	0,5
Мах количество баллов	10

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

1. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25:

- a. 56;
- b. 1,786;
- c. 1375.

2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет:

- a. несколько сотен тысяч человек;
- b. несколько миллионов человек;
- c. несколько сотен миллионов человек.

3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:

- a. взрослый контент на сайте;
- b. покупку ссылок;
- c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

- a. улучшает его видимость в поисковых системах;
- b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;
- c. понижает его видимость в поисковых системах.

5. Лендинг пейдж – это...

a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;

- b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
- c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.

6. CTR – это...

- a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
- b. центр текстовой релевантности;
- c. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

7. Каким образом стоит реагировать на негативные отзывы о вашей организации в сети Интернет? Выберите один или несколько правильных ответов:

a. обдумать содержание отзыва и, возможно, что-то изменить в деятельности организации;

- b. постараться улучшить отзыв, поработав с недовольным клиентом;
- c. игнорировать полностью отзыв, никак не проявляя свою позицию;
- d. обдуманно ответить на отзыв;
- e. разобраться, кто оставил отзыв и почему.

8. Google Merchant Center – это...

a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;

b. система настройки товарной рекламы Google;

c. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

9. Умная лента – это...

a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;

b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;

c. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.

10. Engagement rate вычисляется как...

- a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
- b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
- c. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, репостов, комментариев) к числу подписчиков группы.

11. AIDA расшифровывается как...

- a. визит – посещение – конверсия – продажа;
- b. внимание – интерес – желание – действие;
- c. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

12. Ретаргетинг – это...

- a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;
- b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;
- c. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.

13. Конверсия – это...

- a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
- b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;
- c. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

14. Соотнесите срочную задачу и профессию в цифровом маркетинге:

a. Срочно смените главный баннер на сайте	1. SMM-специалист
b. Опять сайт упал! Сделайте уже что-нибудь!	2. SEO-специалист
c. Нарисуй получше, эта картинка странная!	3. Web-дизайнер
d. Что-то у нас лайков мало! Нужен новый пост!	4. Администратор сайта
e. Чтобы завтра же мы были в топ 3 Google	5. Контент –менеджер

15. Существует ли универсальная методология, которую можно использовать для организации работы внутри проекта:

- a. да, но для того, чтобы ее узнать, надо долго учиться;
- b. нет, работу внутри проекта в принципе невозможно организовать;
- c. нет, каждому проекту – своя методология;
- d. да, существует.

16. Какие плюсы в фиксации задач вы видите? (несколько ответов)

- a. задачи будут выполнять себя сами в указанный срок, без участия сотрудников;
- b. возможен более пластичный график работы сотрудников;
- c. больше возможности для аналитики;
- d. появляется возможность рассказывать людям о том, какие вы молодцы, что фиксируете задачи;
- e. упрощается контроль за работой сотрудников и планирование работы команды;
- f. экономия времени на собраниях.

17. E-mail-маркетинг подразумевает осуществление почтовых рассылок:

- a. по текущим и потенциальным клиентам;
- b. по текущим, потенциальным клиентам, партнерам, СМИ, сотрудникам компании и другим значимым для организации людям;
- c. по текущим, потенциальным клиентам, партнерам, СМИ, другим значимым для организации людям, кроме сотрудников самой организации;
- d. по текущим, потенциальным клиентам и партнерам.

18. Почему можно сказать, что E-mail-маркетинг сегодня не так эффективен, как раньше?

- a. потому что доверие пользователей сейчас завоевать сложнее, чем раньше;
- b. потому что люди уже не так активно пользуются электронной почтой, ее заменили мессенджеры и социальные сети;
- c. потому что процесс рассылки электронной почты можно автоматизировать;

d. потому что E-mail-маркетинг не позволяет вступить в прямую коммуникацию с пользователями.

19. В чем особенность «ручных» рассылок?

- a. автор несет ответственность за такую рассылку потому, что «приручил ее»;
- b. в них содержится информация о транзакциях;
- c. текст для рассылок пишется человеком, а не формируется автоматически;
- d. рассылки такого рода отправляются не автоматически.

20. Прочитайте письмо:

«А еще скажу вам, разлюбезная Катерина Матвевна, что являетесь вы мне, будто чистая лебедь, будто плывете себе, куда вам требуется, или по делу какому, даже сказать затрудняюсь... только дыхание у меня сдавливает от радости, будто из пушки кто в упор саданул. Только знайте, любезная Катерина Матвевна, что классовые сражения на сегодняшний день в общем и целом завершены, и час всемирного освобождения настает. И пришел мне черед домой возвратиться, чтобы с вами вместе строить новую жизнь в милой сердцу родной стороне»

К какому типу рассылок Вы его отнесете?

- a. содержательное;
- b. информационное;
- c. рекламное.

21. Прочитайте письмо:

«Дорогой мистер Поттер! Мы рады проинформировать Вас, что Вам предоставлено место в Школе чародейства и волшебства «Хогвартс». Пожалуйста, ознакомьтесь с приложенным к данному письму списком необходимых книг и предметов. Занятия начинаются 1 сентября. Ждем вашу сову не позднее 31 июля. Искренне Ваша, Минерва МакГонагалл, заместитель директора!»

К какому типу рассылок Вы его отнесете?

- a. содержательное;
- b. информационное;
- c. рекламное.

22. Какие важные действия стоит совершить на этапе планирования (отметьте все подходящие варианты):

- a. составить расписание;
- b. нарисовать процесс;
- c. оценить имеющиеся ресурсы;
- d. проанализировать данные исходников;
- e. указать цель;
- f. указать KPI (Key Performance Indicators);
- g. получить разрешение на рассылки в ЦПР.

23. Выберите верные утверждения, касающиеся формата рассылок «контент за e-mail»:

- a. вам должно быть «немного жалко отправлять этот контент»;
- b. письмо рекомендуется отправлять через сутки после заявки;
- c. отправляемый контент должен быть в свободном доступе на сайте для всех пользователей;
- d. контент должен быть уникальным и релевантным целевой аудитории.

24. Отметьте основные метрики аналитики (отметьте лишнюю метрику):

- a. рост аудитории;
- b. принятые;
- c. непринятые;
- d. открываемость (open rate);
- e. процент перехода (click rate);
- f. релевантность (click through open rate);
- g. пересланные;

- h. KPI;
- i. помеченные как спам;
- j. конверсии;
- k. окупаемость инвестиций.

25. Выберите из списка качества, отличающие PR-деятельность от рекламы. Выберите один или несколько вариантов:

- a. высокие издержки;
- b. краткосрочный эффект;
- c. относительно низкие издержки;
- d. полный контроль за содержанием публикаций;
- e. долгосрочный эффект;
- f. ограниченный контроль за содержанием публикаций.

26. Как проверить, что рассылка сверстана корректно?

- a. посмотреть рассылку со всех возможных устройств, браузеров, почтовых клиентов;
- b. доверить верстку рассылки профессионалу;
- c. отправить себе на почту и посмотреть, нет ли проблем в отображении;
- d. воспользоваться специальным сервисом для проверки корректности верстки.

Ключ к тесту:

Вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ответ	b	b	c	b	c	a	a, b, d, e	a	b	c	b	c	a
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	a-5, b-4, c-3, d-1, e-2,	c	b, c, e, f	b	a	d	a	b	a, b, c	a, d	h	c, e, f	a, c, d

5.2. Типовое практическое задание

1. Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т. д.).

2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:

- а) по Ф. Котлеру;
- б) по информативности.

3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

2. Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информативности. Работа выполняется в MS Excel.

- 1. Выберите интернет-магазин.
- 2. Разделите представленные виды товаров на три категории:

- идеальные интернет-товары;
- стимулирующие спрос интернет-товары;
- не стимулирующие спрос интернет-товары.

Обоснуйте свой выбор.

3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).

4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте

выводы.

5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:

- средняя оценка;
- количество отзывов.

Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

3. Выделяют следующие методы ценообразования:

- метод «издержки плюс надбавка»;
- метод на базе целевой нормы прибыли;
- метод на базе воспринимаемой ценности товара;
- метод на базе реальной ценности товара;
- метод на базе текущего уровня цен;
- аукционный метод (английский аукцион, голландский аукцион);
- назначение цены для группы покупателей.

Необходимо:

1) описать каждый из приведенных методов;

2) привести 2–3 примера интернет-фирм для каждого метода с описанием их деятельности по следующим критериям:

- сфера деятельности;
- объем рынка;
- финансовые показатели (валовой доход, выручка, издержки);
- используемые инструменты рекламы и PR.

3) на основе найденных примеров фирм составить сводную таблицу по следующему шаблону:

Интернет-фирма	Метод ценообразования	Сфера деятельности интернет-фирмы	Средние финансовые показатели: валовой доход, выручка, издержки	Используемые инструменты рекламы и PR

4) сделать выводы о данных в таблице.

4. Email-маркетинг

Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(-ах) с помощью сервиса Sendpulse.

Постарайтесь создать дизайн письма, который привлечет внимание ваших потребителей.

С вниманием относитесь к тексту вашего письма. Оно должно быть содержательным, грамотным, если вы хотите вставить интересную «вирусную» информацию, она должна быть напрямую связанной с вашей компанией.

Разошлите ваше письмо по одноклассникам с возможностью обратной связи.

5. Разработка рекламной интернет-кампании.

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта. Бюджет – 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

1. Объект рекламы, его характеристики, особенности.
2. Описание потенциального потребителя.
3. Обоснование вида(-ов) используемой интернет-рекламы.
4. Список ключевых слов (для контекстной рекламы).
5. Макет баннера (для медийной рекламы).
6. Экономическое обоснование рекламной кампании.

6. Задание по разработке одностраничного сайта.

Этапы создания лендинга:

- выбрать нишу;
- проанализировать конкурентов;
- проанализировать целевую аудиторию;
- написать текст;
- нарисовать прототип;
- сделать сайт.

1. Выбор ниши:

Выбрать из ТОП 10 ПРОФЕССИЙ текущего года на растущем рынке:

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР

- дизайн публикаций инстаграм (инстадизайн), афиш, анонсов;
- дизайн групп Вконтакте
- дизайн каналов на YouTube (обложки для роликов, заставки и тп)
- создание рекламных макетов для таргетированной рекламы и рекламы у блогеров
- разработка упаковки (фирменного стиля бренда) - лого, фирменные цвета, шрифты, графические элементы, сувенирная продукция (футболки, кружки, блокноты, чехлы и тп), печатная продукция (визитки, листовки, открытки и тп)
- создание анимаций (игровых, продающих, рекламных)
- дизайн презентаций, чек-листов, брендбуков
- дизайн каталогов, меню ресторанов и тп
- разработка графических элементов игр, сайтов и тп

ТАРГЕТОЛОГ

МАРКЕТОЛОГ

АДМИНИСТРАТОР ИНСТАГРАМ

КОПИРАЙТЕР

ПРОГРАММИСТ

РЕПЕТИТОР ОНЛАЙН-ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

ПСИХОЛОГ/ АСТРОЛОГ/ КОУЧ

БЛОГЕР В СОЦ.СЕТЯХ

Запишите сюда выбранную нишу и идем дальше

Найти свои ПРЕИМУЩЕСТВА. Они точно есть у каждого человека

ПРИМЕР 1: окончил(-а) художественную школу:

- можно стартовать во фрилансе и быть дизайнером
- открыть онлайн-курсы по рисованию
- открыть оффлайн-школу художественную и тп

Если цель – создание онлайн-проекта, курса, примеры ниже.

ПРИМЕР 2: профессиональный психолог

- курсы психологии для женщин

ПРИМЕР 3: эксперт в копирайтинге

- курсы по написанию текстов

ПРИМЕР 4: эксперт в вязании

- онлайн школа вязания

Студент	Автор-практик	Малоизвестный	35000	Да	Онлайн-рассылка, вебинары	В разработке	Статьи, вебинар	Уникальная, автор может менять программу «на ходу»
Конкурент 1	Известный спикер	Не практик	30000	Нет	Только офлайн	Неудобный, выглядит дешево, нет подробной программы	Нет	Как у всех
...								

3. Прототип сайта

Ответьте на вопросы:

1. В каких условиях будут использовать Ваш сайт (будут вдумчиво изучать или посмотрят мельком в такси)?

2. Какие главные задачи пользователи будут решать на сайте?

3. Какие второстепенные задачи помогут им решить главную?

4. Что должно быть на сайте, чтобы все задачи были решены?

Подготовьте фундамент для сайта:

1. сводная таблица конкурентов;

2. портреты персонажей;

3. список вопросов и задач, с которыми персонажи (ЦА) придут на сайт;

4. список решений.

Как написать текст для лендинга:

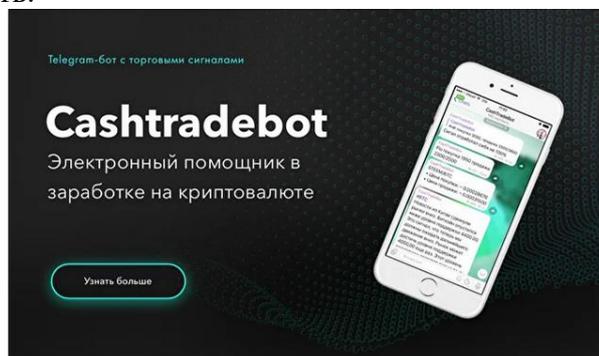
1. придумать структуру;

2. написать оффер;

3. написать текст;

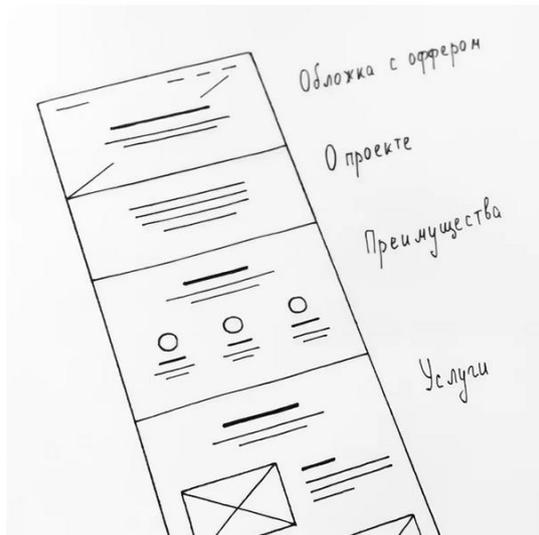
4. оптимизировать его.

Составьте оффер – это то, что Вы предлагаете, суть всего сайта в 1-м-2-х предложениях. Если убрать с сайта все остальное и оставить только оффер и кнопку «Купить», сайт все равно будет работать.

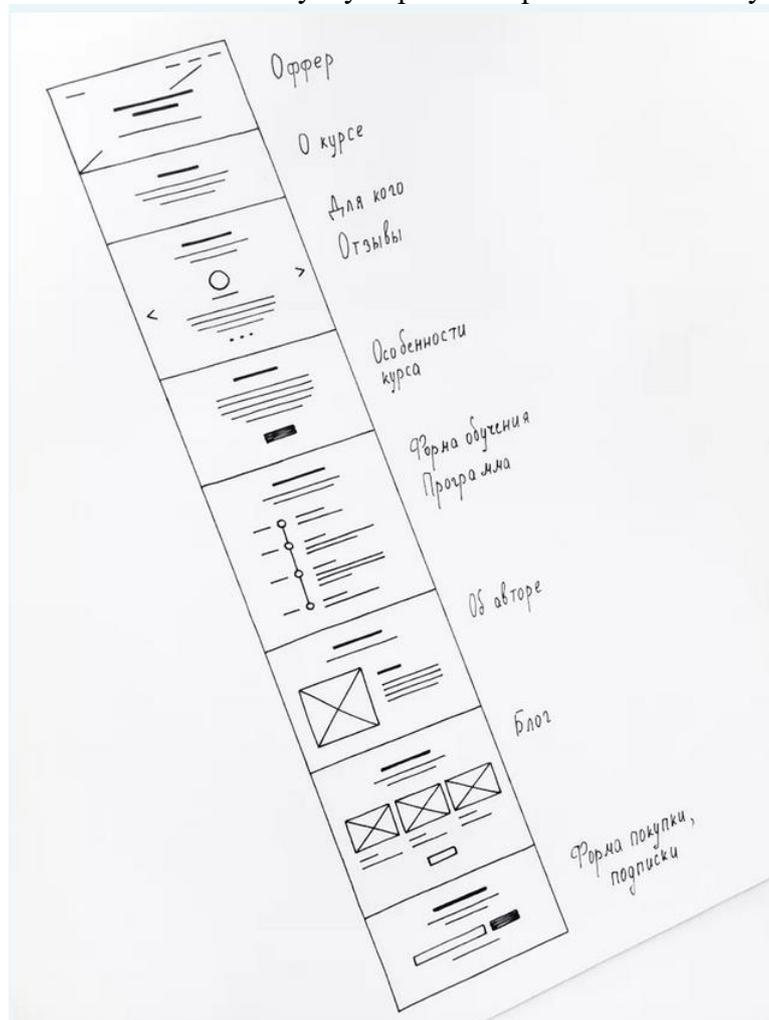


Оптимизируйте текст с помощью «ключей», используя сервис Яндекса «Подбор слов».

Нарисуйте схематично сайт, примерно как показано на рисунке.



Пример заполнения схемы сайта – услуги репетитора по испанскому языку.



Воспользуйтесь конструктором сайтов Tilda, создайте одностраничный сайт.

7. Создать группу в социальной сети «ВКонтакте»

Сформировать контент.

Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков.

Оценить эффективность продвижения группы в социальной сети

5.3. Примерные темы докладов

1. Понятие цифрового маркетинга, предметная область.

2. Сущность лэндинга. Виды и методы создания.
3. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
4. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
5. Модели поведения посетителей сайтов.
6. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
7. Службы Интернет и их характеристика.
8. Понятие поискового продвижения сайта.
9. Мобильные сервисы.
10. Лидогенерация.
11. Ретаргетинг.
12. Лидогенерация как бизнес-процесс.
13. Методы лидогенерации.
14. Маркетинговое обеспечение лидогенерации.
15. Комплексный Digital маркетинг.
16. Интернет-PR.
17. Вирусный или партизанский маркетинг.
18. Этапы разработки стратегии Digital маркетинга.
19. Стратегия Digital маркетинга для b2b

5.5. Вопросы к зачету

1. Концепция построения сети Интернет.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
3. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
4. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
5. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок.
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.
7. Модели поведения посетителей сайтов.
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Виды интернет-рекламы.
17. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
18. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей.
19. Оценка эффективности рекламной кампании.
20. SMM. Методы и стратегии.
21. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
22. PR в интернет.
23. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
24. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
25. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление.

26. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
27. Внутренняя оптимизация сайта.
28. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
29. Развитие сферы услуг в Интернет.
30. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.