

Учреждение образования  
«Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ А.В.Егоров

24.12. 2025 г.

Регистрационный № УД 6837-25 /уч.

## **ОСНОВЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В.Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 2 от 14.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 3 от 23.12.2025).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Основы digital-маркетинга» направлена на использование концепции цифрового маркетинга в практической деятельности организаций и на формирование профессиональных навыков маркетологов. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что в настоящее время цифровой маркетинг является основой для осуществления эффективной маркетинговой деятельности организации.

Целью преподавания учебной дисциплины «Основы digital-маркетинга» является формирование у обучающихся системы знаний и навыков в области цифрового маркетинга.

*Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:*

- формирование профессиональной компетенции в области теории и практики использования цифрового маркетинга в маркетинговой деятельности организаций;
- реализации концепции цифрового маркетинга в профессиональной деятельности;
- применения подходов к изучению и анализу маркетинговой среды организации с использованием интернет-технологий;
- разработки мероприятий в сфере интернет-распределения и интернет-продвижения товаров на внутренний и внешние рынки.

В результате изучения учебной дисциплины «Основы digital-маркетинга» формируются специализированные компетенции:

знает основные принципы формирования медиаотрасли, национальную специфику медиамodelей;

демонстрирует знания принципов создания и продвижения маркетингового продукта в цифровой электронной среде.

*В результате изучения дисциплины студент должен:*  
*знать:*

сущность и основные понятия основ digital-маркетинга;  
маркетинговые интернет-исследования;  
информационное обеспечение основ digital-маркетинга;  
интернет-распределение товаров (услуг) организации;  
интернет-продвижение товаров (услуг) организации.

*уметь:*

использовать концепцию цифрового маркетинга для конкретных областей и сфер деятельности;

осуществлять анализ маркетинговой среды организации с использованием интернет-технологий;

разработать и реализовывать комплекс мероприятий цифрового маркетинга;

сформировать информационное обеспечение основы digital-маркетинга;  
разработать интернет-распределение товаров (услуг) организации;  
организовать интернет-продвижение товаров (услуг) организации на внутреннем и внешних рынках.

*иметь навык:*

применения знаний, позволяющих формировать эффективные маркетинговые мероприятия на целевых интернет-рынках;

использования методов маркетингового анализа рынков;

применения знаний в сфере использования современных информационных технологий в маркетинге;

определения уровней каналов интернет-распределения товаров (услуг) организации на внутреннем и внешних рынках;

применения инструментов интернет-продвижения продукта на национальный и зарубежные рынки.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

*Место учебной дисциплины* в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина «Основы digital-маркетинга» относится к модулю «Прикладной маркетинг» компонента учреждения образования.

*Связи с другими учебными дисциплинами:* дисциплина «Основы digital-маркетинга» базируется на знаниях, полученных в результате изучения учебных дисциплин «Теория маркетинга», «Маркетинговые исследования и аналитика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Информационные технологии», «Философия», «Статистика».

*Форма получения высшего образования:* дистанционная.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» профилизация «Международный маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

дистанционная форма получения образования:

общее количество учебных часов - 108, аудиторные - 52 часа, из них лекции – 18 часов (из них 10 часов – УСП), практические занятия – 34 часа (из них 20 часов – УСП).

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр – лекции - 8 часов (10 часов – УСП), практические занятия – 14 часов (20 часов – УСП).

Самостоятельная работа студента – 56 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Сущность цифрового маркетинга**

Термин цифровой маркетинг. Цели и задачи цифрового маркетинга. Преимущества и недостатки цифрового маркетинга. Основной понятийный аппарат основ digital-маркетинга. Интернет-рынок. Интернет-сегментирование. Признаки интернет-сегмента. Профиль интернет-сегмента.

Понятие интернет-дифференцирование. Направления интернет-дифференцирования товаров (услуг) и организации. Интернет-позиционирование.

Особенности digital-маркетинга в сферах B2B, B2C и C2C.

Товарная политика организации для интернет-рынка. Ценовая политика организации для интернет-рынка.

Основные показатели оценки эффективности интернет-маркетинга. Понятие лидогенерации.

Сайт как инструмент решения маркетинговых задач организации. Оценка эффективности функционирования сайта организации.

Содержание деятельности службы интернет-маркетинга в организации.

Тенденции развития цифрового маркетинга.

Нормативно-правовые акты, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь.

### **Тема 2. Маркетинговые интернет-исследования**

Маркетинговая среда организации. Факторы среды маркетинга. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований. Методы полевых интернет-исследований. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований. Источники вторичной информации.

Методики и сферы применения качественных методов исследований.

Отчеты агентств в сфере маркетинговых исследований.

Анализ конкурентов в сети Интернет. Применение цифровых сервисов в маркетинговых исследованиях. Веб-аналитика. Основные показатели и характеристики (анализ трафика, источников трафика, показатель отказов, страницы входа и др.). Исследования состава аудитории сети Интернет, ее количественные и качественные характеристики.

Этапы проведения маркетинговых интернет-исследований.

### **Тема 3. Интернет-распределение**

Сущность и каналы интернет-распределения товаров (услуг). Прямые и косвенные каналы. Уровни каналов интернет-распределения. Критерии выбора каналов интернет-распределения.

Электронный бизнес. Электронная коммерция. Особенности осуществления маркетинга в интернет-магазинах. Электронные торговые

площадки. Маркетинговые возможности электронной торговой площадки. Фулфилмент. Фулфилмент-центр.

Понятие партнерской программы. Сущность дропшипинга.

Социальная сеть. Мобильное приложение.

Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Тендерные электронные площадки. Биржи. Аукционы. Краудфандинговые платформы. Электронные выставки.

#### **Тема 4. Интернет-продвижение**

Сущность интернет-продвижения организации (товара, бренда). Компоненты интернет-продвижения. Аспекты распространения маркетинговой информации с использованием интернет-технологий. Цели и задачи интернет-продвижения. Формирование бюджета для интернет-продвижения. Контент-маркетинг.

Интернет-реклама и её виды. Тенденции развития интернет-рекламы.

Стимулирование интернет-продаж.

Интернет-мероприятия в области связей с общественностью (Интернет-PR). Пресс-релизы.

Использование электронной почты в интернет-маркетинге.

Электронные сервисы для интернет-продвижения.

Управление репутацией организации в сети Интернет.

Мобильный маркетинг для продвижения продуктов и брендов. Мобильные приложения. QR-коды.

#### **Тема 5. Интернет-реклама и поисковая оптимизация**

Сущность и классификация интернет-рекламы. Контекстная интернет-реклама. Мобильная интернет-реклама. Видео интернет-реклама. Баннерная реклама. Таргетированная реклама в интернете. Рекламные носители: баннеры, текстовые блоки, рекламные вставки, мини-сайты, коллажи и др. Место, размер и расположение рекламных носителей. Сравнительная эффективность и критерии выбора.

Сервисы размещения интернет-рекламы.

Этапы проведения рекламной интернет-кампании.

Выбор площадки для продвижения и форматов интернет-рекламы.

Ценовые модели размещения интернет-рекламы и их сравнительный анализ. Фиксированная плата (Flat fee), CPM (Cost per thousand), CPC (cost per click), CPV (cost per visitor), CPA (cost per action), CPS (cost per sale).

Коммуникативные и экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.

Сущность поискового маркетинга и поисковой оптимизации. Использование инструментов поисковой оптимизации в маркетинговой деятельности организаций. Принципы работы поисковых систем. Этапы поисковой оптимизации. Комплексный аудит сайта. Семантическое ядро сайта. Контент сайта. Ключевые слова. Обзор онлайн-сервисов по поисковой оптимизации. Показатели эффективности поисковой оптимизации.

## **Тема 6. Маркетинг в социальных сетях**

Сущность и понятийный аппарат маркетинга в социальных сетях. Инструменты интернет-брендинга. Понятие социальных сообществ и социальных медиа. Комьюнити-менеджмент.

Маркетинговые особенности популярных социальных сетей. Характеристика аудиторий социальных сетей.

Организация и проведение маркетинговых мероприятий в социальных сетях. Ключевые показатели эффективности маркетинговых мероприятий в социальных сетях.

Аспекты создания контента для социальных сетей. Аналитический инструментарий социальной сети.

Реклама в социальных сетях. Контекстная реклама в социальных сетях, организация конкурсов и флешмобов. Цели и задачи размещения рекламы в социальных сетях. Этапы размещения рекламы в социальных сетях.

Оптимизация сайта под социальные сети (SMO): способы и методы привлечения на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, сообществ, социальных сетей и др. Разработка и адаптация контента под социальные сети. Взаимосвязь профиля (страницы, группы) организации в социальных сетях с основным сайтом организации.

Цифровые сервисы для анализа эффективности осуществления маркетинга в социальных сетях.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Основы digital-маркетинга»**

**Дистанционная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>6 семестр</b>										
Тема 1	Сущность цифрового маркетинга	2							[1-5]	
	Сущность цифрового маркетинга		2				2		[1-5]	Опрос, дискуссия
Тема 2	Маркетинговые интернет-исследования					4			[1-4]	
	Маркетинговые интернет-исследования		2				4		[1-4]	Опрос, тест
Тема 3	Интернет-распределение					4			[1-4, 7, 9]	
	Интернет-распределение		2				2		[1-4, 7, 9]	Контрольное задание 1, решение практических кейсов
Тема 4	Интернет-продвижение	2							[1-4, 6-10]	

	Интернет-продвижение		2			6		[1-4, 6-10]	Проект
Тема 5	Интернет-реклама и поисковая оптимизация	2				2		[2, 3, 6-10]	
	Интернет-реклама и поисковая оптимизация		4			2		[2, 3, 6-10]	Контрольное задание 2, дискуссия
Тема 6	Маркетинг в социальных сетях	2						[2, 3, 5, 6, 8-10]	
	Маркетинг в социальных сетях		2			4		[2, 3, 5, 6, 8-10]	Контрольное задание 3, презентации
	<b>Итого 6 семестр</b>	<b>8</b>	<b>14</b>			<b>10</b>	<b>20</b>		<b>Зачёт</b>
	<b>Всего часов</b>	<b>8</b>	<b>14</b>			<b>10</b>	<b>20</b>		

## ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### **Основная:**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219, [1] с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - М. : Альпина Паблишер, 2022. - 241 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина [и др.] ; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

#### **Дополнительная:**

5. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. - Минск: А.Н. Вараксин, 2017. - 412 с. : ил.
6. Цифровой маркетинг : пособие для обучающихся по специальности 1-27 80 01 "Инженерный бизнес (по направлениям)" профилизации "Экономика и организация производства (машиностроение)" / [сост.: Б. А. Железко, О. А. Лавренова] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. нац. техн. ун-т, Каф. "Инженерная экономика". - Минск : БНТУ, 2022. - 45, [1] с.
7. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. - М. : АСТ, 2022. - 467, [11] с.
8. Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь : [монография / И. Л. Акулич и др. ; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса]. - Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. - 133, [2] с.
9. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг ; пер. с англ. И. А. Шевкуна. – М. : АСТ, 2024. 0 256 с.
10. Кьюкер, К. Эффект фрейминга. Как управлять вниманием потребителя в цифровую эпоху? / К. Кьюкер, В. Майер-Шенбергер, Ф. Верикур. - М. : Бомбора, 2023. - 286, [1] с.
11. Шаврук, Е. Ю. Реклама в сети Интернет : учебно-методическое пособие : для слушателей образовательной программы переподготовки

руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности "Основы digital-маркетинга" / Е. Ю. Шаврук ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск : БГЭУ, 2023. - 70, [1] с.

12. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология : монография / [С.П. Азарова, С.Л. Балова, И.А. Безденежных и др.] ; под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой ; ФГОБ ВО "Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации". – Москва : Прометей, 2021. – 523, [1] с.

## Перечень вопросов для проведения зачёта

1. Понятие цифрового маркетинга.
2. Интернет-дифференцирование и интернет-позиционирование товара (бренда, организации).
3. Интернет-рынок. Сегментация интернет-рынка. Профиль интернет-сегмента.
4. Комплекс интернет-маркетинга.
5. Маркетинговые вторичные интернет-исследования.
6. Методы полевых интернет-исследований.
7. Маркетинг в социальных сетях. Этапы SMM.
8. Оптимизация электронного ресурса под социальные сети.
9. Каналы интернет-распределения товаров (услуг).
10. Партнерские программы.
11. Интернет-аукционы (B2B, B2C, C2C). Тендерные электронные площадки. Интернет-биржи.
12. Комплекс интернет-продвижения.
13. Методы стимулирования продаж с использованием интернет-технологий.
14. Интернет-реклама и её виды.
15. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковой системе и контекстно-медийной сети.
16. Виды интернет-рекламы в социальных сетях.
17. Этапы проведения рекламной интернет-кампании.
18. Коммуникативные и экономические показатели оценки эффективности интернет-рекламы.
19. Правовые аспекты регулирования интернет-рекламы.
20. Оптимизация сайта под поисковые системы. Этапы SEO. Показатели SEO.
21. Аудит сайта. Сервисы поисковой оптимизации.
22. Контент-маркетинг.
23. Сущность и мероприятия Интернет-PR.
24. Лидогенерация.
25. Дропшипинг. Фулфилмент-центры.
26. Коммуникативная и экономическая эффективность сайта.
27. Тенденции развития электронной коммерции в мире.
28. Электронный бизнес. Модели B2B, B2C, C2C, B2G, G2C.
29. Компоненты интернет-продвижения.
30. Краудфандинг. Аутсорсинг. Краудсорсинг.

## Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

### *Контрольная работа 1.*

Контрольное задание по маркетинговым интернет-исследованиям.

#### Часть 1: Первичные интернет-исследования

1. Привести примеры применения различных методов для проведения первичных интернет-исследований:

- Пример разработки и проведения интернет-опросов для изучения потребительских предпочтений по товарам или услугам, включая создание анкеты, выбор платформы для распространения и анализа результатов.
- Пример использования онлайн-платформ для оценки качества обслуживания клиентов через обратную связь.
- Пример проведения онлайн-экспериментов для тестирования гипотез по маркетинговым стратегиям.
- Пример использования имитационного моделирования для анализа потребительского поведения.

2. Разработать собственные опросы (на базе любых доступных инструментов), ориентированные на исследование определенной сферы бизнеса (например, ресторанный бизнес, онлайн-торговля и др.). Привести результаты опроса в виде графиков и диаграмм, демонстрирующих ключевые выводы.

3. Представить пример использования чат-бота для сбора данных через автоматизированные опросы, опишите как это работает, какие вопросы могут быть заданы и как обрабатываются результаты.

#### Часть 2: Вторичные интернет-исследования

1. Привести примеры источников вторичной информации, которые могут быть использованы для решения маркетинговых задач в рамках конкретной отрасли или бизнеса:

- Сайты конкурентов, с которых можно получить информацию об их деятельности, продуктах, ценах, технологиях.
- Официальные интернет-ресурсы государственных органов, содержащие данные по экономическим и социальным показателям, а также законодательным требованиям.
- Международные организации, публикующие отчеты и данные по экономике, рынкам, внешней торговле.
- Научные и образовательные ресурсы, где можно найти статьи, исследования, отчеты, журналы по отраслевым трендам.
- Специализированные интернет-ресурсы по отраслям, товарам или услугам, на которых публикуются новости, статистика, обзоры.
- Торговые площадки, предоставляющие информацию о товарах, продавцах и поставщиках.
- Сайты с данными о текущих трендах и активности в интересующих вас отраслях, например, новости и аналитика.

- Источники информации о патентах, инновациях и технологических разработках.
- Ресурсы для анализа данных о внешней и внутренней экономике через доступные статистические базы.

Часть 3: Применение аналитических инструментов в маркетинговых исследованиях

1. Проанализировать, как могут быть использованы различные инструменты для маркетинговых исследований:

- Описание возможностей для поиска научных статей, исследований и других академических публикаций, которые могут быть полезны для маркетинговых исследований.
- Использование инструментов для анализа потребительского интереса и тенденций, основанных на анализе запросов пользователей.
- Применение инструментов для анализа статистики поиска, чтобы определить популярные и конкурентоспособные продукты на рынке.
- Использование инструментов для анализа эффективности рекламных кампаний через анализ посещаемости сайтов и действий пользователей.

2. Привести примеры использования платформ для получения данных о поведении пользователей на сайтах, включая оценку показателей эффективности маркетинговых кампаний, включая данные о посещаемости и конверсии.

Часть 4: Анализ внешней торговли и международных рынков

Изучить возможности ресурсов для анализа внешней торговли:

- Привести примеры использования интернет-ресурсов для получения данных о внешней торговле (экспорт, импорт) между странами. Примеры могут включать данные по объемам торговли, популярным товарам, а также странам-партнерам.
- Описание инструментов для анализа тенденций на международных рынках, включающих данные по рыночным нишам, востребованности товаров и услуг.

Формат отчета:

Отчет должен быть представлен в одном из следующих форматов:

- MS Word (до 15 страниц с обязательным включением схем, рисунков и/или таблиц для наглядности, списка использованных источников).
- Презентация PowerPoint (до 20 слайдов).
- PDF-документ (с обязательным содержанием графики, схем или таблиц).

*Контрольная работа 2.*

Контрольное задание по веб-аналитике.

1. Изучение возможностей аналитических инструментов для веб-ресурсов:

- Изучите и проанализируйте возможности одного из популярных инструментов для веб-анализа, включая его функционал по отслеживанию посещаемости сайта, поведению пользователей, источникам трафика и конверсии.

- Изучите процесс внедрения и размещения кода аналитического инструмента на веб-сайте. Укажите основные этапы настройки, типы данных, которые можно собирать, и способы их анализа.

## 2. Изучение аналитики в социальных сетях:

- Проанализируйте доступные функции аналитики в одной из популярных социальных платформ. Рассмотрите возможности для отслеживания эффективности рекламных кампаний, вовлеченности пользователей, демографических характеристик аудитории и других показателей.

- Изучите процесс интеграции аналитических инструментов с веб-сайтом для отслеживания взаимодействия пользователей с контентом.

## 3. Подготовка отчета:

- Подготовьте презентацию в формате PDF, в которой представьте:
- Описание возможностей выбранных аналитических инструментов.
- Преимущества и недостатки каждого из инструментов.
- Пошаговую инструкцию по внедрению и настройке аналитического кода на сайте.

- Примеры данных, которые можно собирать и анализировать с помощью этих инструментов.

- Рекомендации по использованию данных для улучшения маркетинговых стратегий.

Формат отчета: презентация в формате PDF (до 15 слайдов).

### *Контрольная работа 3.*

Контрольное задание по интернет-рекламе.

#### Часть 1: Виды интернет-рекламы

1. Изучите и проанализируйте различные виды интернет-рекламы, которые используются в следующих сферах:

- Социальные сети.
- Поисковые системы.
- Контекстно-медийные сети.
- Электронные торговые площадки.

2. Составьте список всех видов интернет-рекламы, которые используются в вышеупомянутых сферах, и охарактеризуйте их форматы:

- Пример форматов рекламы: текстовая реклама, баннеры, видеоролики, карусели, нативные объявления и т.д.

- Укажите преимущества и особенности каждого формата в зависимости от платформы (например, какие форматы наиболее эффективны для социальных сетей, а какие — для поисковых систем).

3. Сделайте выводы о том, как выбор формата рекламы зависит от типа платформы, целевой аудитории и целей рекламной кампании.

#### Часть 2: Показатели эффективности интернет-рекламы

1. Изучите показатели эффективности интернет-рекламы, которые могут быть использованы для оценки рекламных кампаний в следующих каналах:

- Социальные сети.
- Поисковые системы.

- Электронные торговые площадки.
  - Мобильные приложения.
  - 2. Оцените коммуникационную эффективность рекламы:
    - Как измеряются показатели вовлеченности (например, CTR, вовлеченность, лайки, комментарии, репосты)?
      - Как оценить качество взаимодействия с аудиторией (например, время на сайте, глубина просмотра)?
      - Как анализировать влияние рекламы на узнаваемость бренда и лояльность потребителей?
    - 3. Оцените экономическую эффективность рекламы:
      - Показатели, такие как CPA (стоимость за действие), CPC (стоимость за клик), CPM (стоимость за тысячу показов), ROAS (возврат на рекламные расходы).
        - Как рассчитать и оценить рентабельность инвестиций в интернет-рекламу на разных платформах?
      - 4. Сделайте выводы о том, какие показатели наиболее важны для разных типов рекламы и на каких платформах. Укажите, какие метрики наиболее эффективны для анализа успешности рекламных кампаний.
- Формат отчета: презентация в формате PDF (до 15 слайдов). Документ должен содержать:
- Список видов интернет-рекламы с характеристиками.
  - Примеры форматов рекламы для каждой платформы.
  - Показатели эффективности для разных типов интернет-рекламы.
  - Выводы по каждому из пунктов.

## Организация самостоятельной работы обучающихся

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа обучающихся.

На самостоятельную работу обучающегося дистанционной формы получения образования отводится 30 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче зачета.

## **Контроль качества усвоения знаний**

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- опрос;
- презентации;
- тест;
- дискуссии;
- решение практических кейсов;
- проект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр. Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

## **Методика формирования отметки по учебной дисциплине**

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ  
УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) <sup>1</sup>
Теория маркетинга	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	Утвердить Протокол № 4 13.11.2025

