

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна

Должность: Директор

Дата подписания: 21.06.2020 13:13:46

Уникальный программный ключ:

125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced474569767e8486c4878e385899479e47

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю)

«Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

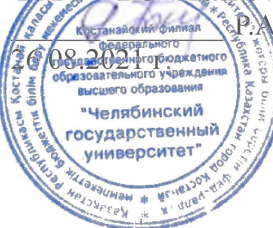
стр. 1 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»



Тюлегенова

**Методические рекомендации  
для выполнения лабораторных работ**

по дисциплине (модулю)

**Интернет-маркетинг в бизнесе**

Направление подготовки (специальность)

**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)

**Управление малым бизнесом**

Присваиваемая квалификация (степень)


**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Год набора 2019, 2020

Костанай 2021

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин		
Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 2 из 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## Методические рекомендации приняты

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

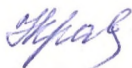
Протокол заседания № 11 от 26 августа 2021 г.

Председатель учёного совета  
филиала



Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета  
филиала



Н.А. Кравченко

## Методические рекомендации рекомендованы

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 августа 2021 г.

Председатель  
Учебно-методического совета



Н.А. Нализко

**Методические рекомендации разработаны и рекомендованы кафедрой  
социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин**

Протокол заседания № 12 от 29 июня 2021 г.

Заведующий кафедрой



Т.К. Нуртаzenов

Автор (составитель)  
социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, магистр прикладной математики  
и информатики



Рак О.В., старший преподаватель кафедры  
социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, магистр прикладной математики  
и информатики



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И К ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторные занятия – вид самостоятельной практической работы обучающихся (индивидуальной и в группах), направленной на закрепление и углубление, практическое подтверждение теоретических концепций курса (дисциплины), а также на формирование и развитие умений и навыков планирования и проведения эксперимента. Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам. При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности: - интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий; - используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проекторами, телевизионной или проекционной техникой, рабочие места для студентов с локальной сетью, выходом в Интернет и ПО, которое потребуется в процессе обучения по данной дисциплине «Интернет-маркетинг»; - размещение материалов курса в системе дистанционного обучения. Для подготовки к занятиям, студенты могут воспользоваться электронной библиотекой филиала. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

### Цели лабораторных занятий:

1. закрепление теоретического материала путем систематического контроля самостоятельной работой студентов;
2. формирование умений использования теоретических знаний в процессе выполнения лабораторных работ;
3. развитие аналитического мышления путем обобщения результатов лабораторных работ;
4. формирование навыков оформления результатов лабораторных работ в виде таблиц, графиков, выводов.

**Структура и последовательность занятий:** на первом, вводном, занятии проводится инструктаж студентов по охране труда, технике безопасности и правилам работы в лаборатории по инструкциям с фиксацией результатов в журнале инструктажа. Студенты также знакомятся с основными требованиями преподавателя по выполнению учебного плана, с расписанием лабораторных занятий, с графиком прохождения рубежных контролей, с основными формами отчетности по выполненным работам и заданиям.

Студентам для выполнения лабораторных работ необходимо индивидуальное рабочее место и компьютер.

### Структура лабораторного занятия

1. В начале занятия называется его тема, цель и этапы проведения.
2. По теме занятия проводится беседа, что необходимо для осознанного выполнения лабораторной работы.
3. Лабораторная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями.
4. Перед уходом из компьютерного класса должны навести порядок на своем рабочем месте столе.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## Тема 1: Обзор инструментов интернет-маркетинга

**Цель занятия:** раскрыть сущность интернет-маркетинга, рассмотреть особенности развития интернет-маркетинга и его специфику в настоящее время

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, Интернет, интернет-маркетолог

### План занятия:

- 1 Сервисы и ресурсы Интернет
- 2 Сущность и инструменты интернет-маркетинга
- 3 Требования к интернет-маркетологу
- 4 Развитие интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории
- 5 Специфика функций маркетинга в Интернет

### Контрольные вопросы:

1. Понятие маркетинга и особенности интернет-маркетинга. Задачи Интернетмаркетинга. Развитие интернет-технологий. Текущее состояние и развитие Интернет в России.
2. Достоинства и недостатки Интернета как коммуникативной среды. Используемые и доступные в Интернете инструменты коммуникации: отложенная, исключительно вербальная, эмоционально бедная, технически нестабильная.

### Литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Тема 2: E-mail маркетинг

**Цель занятия:** разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, контент, товар, услуга

### План занятия:

- 1 Зарегистрироваться в системе Wix.com
- 2 Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги
- 3 Организовать рассылку

База или фундамент любой эффективной рекламы - это структура. Существуют десятки разных формул, по которым строится любая пиар компания с целью привлечения новых покупателей. В целом, можно выделить следующие основные формулы создания эффективной рекламы:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 5 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### AIDA

Формула: привлечь внимание -> вызвать интерес -> вызвать желание -> призвать к действию.

Самая полярная структура, использующаяся уже много лет, во многом универсальная формула доведения потребителя до нужной нам цели.

Attention (внимание) – Скажите “Пока” Вашей старой лодке;

Interest (интерес) – Теперь у Вас есть аэролодка;

Desire (желание) – Проходимость даже по камням. 145 км/час скорость передвижения.

Перевозка до 2-х тонн груза;

Action (действие) – Запишитесь на тест-драйв в Вашем городе s \_\_\_\_\_.

### ODC

Формула: предложение -> ограничение по времени -> призыв к действию.

Это вторая по популярности формула, более простая в восприятии.

Offer (предложение) -К каждой покупке подарок стоимостью 5 000 рублей;

Deadline (ограничение по времени)- Акция действует до 31.12.2014;

Call to Action (призыв к действию) – Позвоните прямо сейчас и узнайте подробнее.

Такая структура обязательно подразумевает наличие других элементов, которые также необходимы для эффективной рекламы – это логотип, название компании, контакты.

При положительном результате тестирования можно переходить к распространению и продвижению товара или услуги.

### Контрольные вопросы:

1. Определение веб-сайта и его характеристики. Классификация веб-сайтов.
2. История электронной почты. Виды электронных рассылок.

### Литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Тема 3: Создание и оптимизация сайта

**Цель занятия:** разработать одностраничный сайт для продвижения товара или услуги

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, сайт, товар, услуга

### План занятия:

Создание одностраничного сайта на Wix.ru:

- зарегистрироваться на сайте Wix.ru
- выбрать шаблон лэндинга
- создать контент
- опубликовать сайт



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 6 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

Соответствие содержания сайта заявленной тематике и профилю деятельности компании, актуальность, полнота и качество представления информации, наличие интересной и полезной информации для посетителей – одни из самых важных критериев оценки сайта. Необходимо также предусмотреть полноту освещения деятельности, наличие иллюстративного материала.

В целом можно выделить следующие рекомендации по направлениям тестирования сайта.

*Дизайн* – общее восприятие, соответствие дизайна целям и задачам работы сайта, стилистическая целостность всех страниц сайта, оригинальность оформления, читаемость текстов, качество иллюстративного материала, скорость загрузки страниц сайта, отсутствие грамматических и других ошибок.

*Структура и навигация* – сложность структуры сайта (линейная, разветвлённая структура), отсутствие неработающих ссылок, удобство навигации по сайту, возможность с каждой страницы легко попасть на главные страницы и другие разделы, однозначность и ясность трактовки ссылок.

*Оперативность и интерактивность* – регулярное и своевременное обновление материалов, оперативное реагирование на вопросы (замечания, предложения) посетителей сайта, наличие интерактивных элементов (поиск по сайту, гостевая книга, форум и т. д.).

При положительном результате тестирования можно переходить к размещению сайта и реализации программы его продвижения.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Публикация сайта в Интернете.
2. Определение критериев эффективности сайта

#### **Литература:**

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

### **Тема 4: Управление проектами в интернет-маркетинге**

**Цель занятия:** описать один отечественный или зарубежный электронный магазин, выделяя особенности работы, привлекательные возможности для потенциальных потребителей.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, электронный магазин, товар, услуга, потребитель

#### **План занятия:**

- 1 Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин
- 2 В описании раскрыть следующие вопросы:
  - адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент
  - как устроена витрина магазина
  - тематическая организация каталогов товара



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 7 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- система навигации по сайту
- отбор товаров в пользовательскую корзину
- оформление заказа
- оплата заказа

### Контрольные вопросы:

1. Поведение потребителей в интернет-магазинах. Различные классификации потребителей. Типы поведения, мотивация.
2. Интернет-аудитория. Особенности аудитории пользователей Интернета – национальные, возрастные, половые, образовательные и др.

### Литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Тема 5: Маркетинг социальных сетей и новых медиа

**Цель занятия:** обучиться продвижению товара или услуги в социальных сетях, на примере социальной сети «ВКонтакте».

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, электронный магазин, товар, услуга, потребитель

### План занятия:

- 1 Создать группу в «ВКонтакте»
- 2 Сформировать контент
- 3 Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков
- 4 Оценить эффективность продвижения группы в соцсети

Начните с планирования. Определите цель и задачи активности проекта в социальной сети «ВКонтакте». Помните, цель — это запланированный результат. Задачи — шаги, которые помогают достичь цели.

#### 1. Определите необходимый тип сообщества

При нажатии кнопки «Создать сообщество» всплывает окно с шестью возможными вариантами. По каждому есть пояснение, которое поможет определить, какой формат вам подойдет лучше.

«Тематическое сообщество» – публичная страница. Подходит для публикации новостей в рамках определенной тематики. Основной упор на публикации новостей и активности пользователей.

«Бренд или организация» – публичная страница для сообществ узкой тематики, например, для благотворительного фонда или конкретного учебного заведения.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 8 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

«Группа по интересам» – сообщество, которое объединит определенный круг людей по интересам. Его можно скрыть приватностью и приглашать конкретных участников.

«Публичная страница» и «Бизнес»– для продвижения бизнеса основными форматами остаются группы или публичные страницы. Они в большей степени заточены под формирование вокруг бренда лояльное комьюнити, члены которого не только будут что-то покупать, но и активно общаться, обмениваться контентом.

«Мероприятие» – подойдет для аккумуляции людей на конкретное событие. Например, открытие выставки или старт онлайн-семинара.

2. *Создайте описание страницы.* Публичные страницы индексируются поисковыми системами. Поэтому опубликуйте информативное описание, которое поможет потенциальным клиентам найти паблик.

3. *Выберите оптимальные настройки и оформление.*

4. *Распространите созданную группу среди друзей, указывайте ссылку на группу на своих личных страницах соцсетей.*

5. *Публикуйте интересный и полезный контент.* Публикация полезного и интересного контента — ключевой фактор успешного продвижения бизнеса в сети «ВКонтакте». Конкурировать за просмотры и подписки придется в условиях избытка контента. Чтобы пользователи «ВКонтакте» обращали внимание на ваши публикации, информация должна быть действительно ценной.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Планирование и организация рекламных кампаний.
2. Оценка качества и эффективности рекламного контента в социальных сетях.

#### **Литература:**

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## **Тема 6: Разработка стратегии интернет-маркетинга**

**Цель занятия:** разработать стратегию лидогенерации


**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, лидогенерация, воронка продаж, методы лидогенерации

#### **План занятия:**

- 1 Разработать стратегию лидогенерации
- 2 Определить критерии квалификации лида
- 3 Сформировать воронку продаж
- 4 Выбрать методы лидогенерации

#### **Контрольные вопросы:**



	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин		
	Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 9 из 10	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Лидогенерация. Стратегия лидогенерации. Методы лидогенерации
2. Понятие воронки продаж. Особенности формирования

### Литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.biblio-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Тема 7: Разработка стратегии интернет-маркетинга

**Цель занятия:** разработать проект баннера рекламной компании

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, контекстная реклама

### План занятия:

- 1 Разработать проект баннера
- 2 Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы

Для создания успешного в продвижении товара или услуги баннера можно привести следующие правила:

Правило 1: Принцип пустого пространства. На баннере должен быть «воздух», и чем его будет больше, тем лучше. Процент занятой текстом и графикой площади должен быть одинаковым независимо от размера рекламной поверхности.

Правило 2: Один баннер – одно сообщение. Не следует усложнять. Потенциальный клиент должен разглядеть вашу афишу в городе, прочитать, заинтересоваться, запомнить, принять решение. Лишние детали могут помешать этому процессу.

Правило 3: Один баннер – один визуал. Не стоит делать из баннера коллаж. Исходит из предыдущего правила, потребителю должна запоминаться ваша реклама.

Правило 4: Любой даже самый стильный баннер обезобразит грамматическая ошибка.

Правило 5: Легкая в запоминании контактная информация: один адрес, один телефон.

Правило 6: Менее креативный, более читабельный шрифт. Изучите цветовой круг и сочетаемость цветов.

Однако важно помнить, что успех имеет индивидуальную природу. Из правил возможны исключения. Важным условием остается легко читаемый и легко запоминающийся материал.

### Контрольные вопросы:

1. Определение целевого сегмента потребителей.
2. Оценка качества рекламного контента. Оценка эффективности рекламы.

### Литература:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра социально-гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

Методические рекомендации для выполнения лабораторных работ по дисциплине (модулю) «Интернет-маркетинг в бизнесе» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Управление малым бизнесом» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 10 из 10

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.bibli-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Тема 8: Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

**Цель занятия:** сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчеты по электронной коммерции

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, отчеты,

### План занятия:

1 Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com>

2 Сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчеты по электронной коммерции

### Контрольные вопросы:

1. Google Analytics. Особенности работы с системой
2. Процесс формирования отчетов по основным вопросам деятельности.

### Литература:

1. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие (<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>) Ростов-на-Дону | Таганрог: Южный федеральный университет, 2018
2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов (<https://www.bibli-online.ru/bcode/432128>) Москва: Издательство Юрайт, 2019

## Отметки о продлении срока действия

Методические рекомендации пролонгированы на 2022 / 2023 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «26» мая 2022 г. Протокол № 12
Методические рекомендации пролонгированы на 2023 / 2024 учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «25» мая 2023 г. Протокол № 10
Методические рекомендации пролонгированы на 20__ / 20__ учебный год решением учёного совета Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «__» _____ 20__ г. Протокол № ____