

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакоммуникации

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.03.05. Медиакоммуникации**

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Медиакоммуникации**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Интернет-маркетинг*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникации Волкова В.В.*

*Ответственный редактор<sup>1</sup>*

*Д.пед.н., проф. Волкова В.В.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 4 от 17.12.2024 г.

**Оглавление**

---

<sup>1</sup> при его наличии

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2.	Структура дисциплины.....	7
3.	Содержание дисциплины.....	7
4.	Образовательные технологии.....	9
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1	Система оценивания.....	9
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1	Список источников и литературы.....	14
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	15
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9.	Методические материалы.....	16
9.1	Планы семинарских занятий.....	16
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	19
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	20

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление об инструментах интернет-маркетинга и их применении для достижения профессиональных целей.

Задачи дисциплины:

- изучить ключевые понятия, термины и инструменты интернет-маркетинга;
- рассмотреть структуру воронки продаж и особенности customer journey map (CJM);
- изучить методы аналитики интернет-рекламы и проверку гипотез по HADI;
- раскрыть особенности мессенджер-маркетинга и использования чат-ботов в продвижении;
- проанализировать роль и задачи email-маркетинга в современных коммуникациях;
- изучить принципы контекстной рекламы и ключевые инструменты её настройки;
- освоить механизмы поисковой оптимизации, включая семантическое ядро и факторы ранжирования;
- рассмотреть принципы формирования комплексной стратегии интернет-маркетинга и системы KPI для оценки её эффективности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<i>Знать:</i> основные инструменты и методы интернет-маркетинга, этапы проверки гипотез по HADI, подходы к анализу аудитории и эффективности маркетинговых решений. <i>Уметь:</i> анализировать ресурсы и ограничения интернет-маркетинга, применять инструменты аналитики для выбора оптимальных решений, прогнозировать конверсии и эффективность маркетинговых воронок. <i>Владеть:</i> навыками анализа данных, оценки маркетинговых стратегий и методов оптимизации интернет-рекламы с учетом ограничений.
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,	ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знать:</i> ключевые инструменты интернет-маркетинга, отличительные черты медиапроектов в разных сегментах, особенности контекстной и медийной рекламы. <i>Уметь:</i> выявлять особенности медиапроектов и медиапродуктов в контексте платформ и сегментов, анализировать маркетинговые

особенностями знаковых систем		стратегии и медиапланы. <i>Владеть:</i> методами анализа медиапродуктов и создания адаптированных маркетинговых решений для разных платформ.
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знать:</i> методы анализа целевой аудитории, инструменты CJM, принципы сегментации подписчиков и аудитории, основы социологических исследований. <i>Уметь:</i> собирать и анализировать социологические данные, разрабатывать карты пути потребителя и адаптировать маркетинговую стратегию под запросы аудитории. <i>Владеть:</i> навыками применения аналитических и исследовательских инструментов для учета запросов и потребностей целевых аудиторных групп.
	ОПК-4.2. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов	<i>Знать:</i> принципы сегментации аудитории, методы RFM-сегментации, критерии анализа характеристик целевой аудитории. <i>Уметь:</i> определять ключевые характеристики целевой аудитории, составлять портрет аудитории и карту эмпатии, разрабатывать CJM. <i>Владеть:</i> методами анализа целевой аудитории и применения ее характеристик для оптимизации медиапроектов и рекламных кампаний.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Знать:</i> правовые и этические нормы, регулирующие интернет-маркетинг, особенности маркетинговых исследований, принципы рекламы и SEO. <i>Уметь:</i> учитывать правовые и этические аспекты в процессе реализации маркетинговых стратегий и медиапроектов. <i>Владеть:</i> методами анализа и интерпретации факторов, влияющих на развитие медиасистем на разных уровнях.
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования	<i>Знать:</i> принципы работы медиакоммуникационных систем, особенности работы контекстной и медийной рекламы, механизмы SEO-оптимизации. <i>Уметь:</i> оценивать и использовать

		конкретной медиакоммуникационной системы	механизмы медиакоммуникационных систем для разработки и реализации маркетинговых стратегий. <i>Владеть:</i> методами оптимизации профессиональных действий в рамках функционирующих медиакоммуникационных систем.
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий		<i>Знать:</i> инструменты и технологии интернет-маркетинга, особенности мессенджер-маркетинга, email- маркетинга и контекстной рекламы. <i>Уметь:</i> применять современные цифровые технологии на всех этапах создания и продвижения медиапродукта. <i>Владеть:</i> навыками использования цифровых инструментов для оптимизации и автоматизации маркетинговых процессов.
	ОПК-6.2. Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта		<i>Знать:</i> функционал современных стационарных и мобильных цифровых устройств для интернет- маркетинга, возможности чат-ботов и мессенджеров. <i>Уметь:</i> использовать устройства для разработки, тестирования и оптимизации медиапроектов на разных этапах. <i>Владеть:</i> методами эксплуатации цифровых устройств для создания и продвижения медиапроектов.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности		<i>Знать:</i> социальные и этические принципы интернет-маркетинга, последствия рекламных и медиакоммуникационных кампаний. <i>Уметь:</i> оценивать и учитывать типовые эффекты и риски интернет- маркетинга, соблюдать принципы социальной ответственности. <i>Владеть:</i> методами анализа и предотвращения негативных последствий профессиональной деятельности.
	ОПК-7.2. Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с		<i>Знать:</i> стандарты сбора и распространения информации в интернет-маркетинге, особенности медиапланирования и корректной коммуникации с аудиторией. <i>Уметь:</i> использовать творческие приемы для создания корректных маркетинговых материалов и

	общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации	кампаний с соблюдением стандартов. <i>Владеть:</i> навыками применения современных и этически корректных методов распространения информации.
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения дисциплин «Пользовательские исследования», «Основы SMM».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	10
8	Семинары	32
Всего		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<b>Основы интернет-маркетинга</b>	Маркетинг и диджитал-маркетинг. Воронка продаж. Взаимосвязь инструментов. Аналитика интернет-рекламы. Гипотезы. Проверка гипотез по HADI. Основные термины интернет-маркетинга: трафик, лид, конверсия, медиаплан, landing page, SEO-оптимизация, контекстная реклама, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг, медийная реклама.
2.	<b>Маркетинговые исследования</b>	Понятие и назначение маркетинговых исследований. Какую информацию можно найти с помощью маркетинговых исследований. Как можно использовать маркетинговые исследования. Актуальность маркетинговых исследований в настоящее время. Виды маркетинговых исследований. Правила при проведении маркетинговых исследований. Этапы проведения исследований. как интегрировать результаты маркетинговых исследований в процесс

		принятия и исполнения решений.
3.	<b>Performance-маркетинг</b>	Понятие Performance-маркетинга. Инструменты performance-маркетинга. Особенность воронки в performance-маркетинге. CJM и пользовательские сценарии. Разработка Customer journey map (CJM). Этапы построения и метрики воронки продаж. Прогнозирование конверсии по продукту/воронке.
4.	<b>Мессенджер-маркетинг</b>	Понятие и преимущества мессенджер-маркетинга. Аудитория мессенджеров. Возможности мессенджеров. Использование чат-ботов для продвижения в мессенджерах. Возможности и виды чат-ботов. Жизненный цикл чат-ботов. Функционал чат-ботов. Преимущества чат-ботов. Особенности WhatsApp. Возможности WhatsApp в маркетинге. Принципы WhatsApp-маркетинга. Лендинги для мессенджеров. Возможности Telegram. Популярные каналы в Telegram. Боты в Telegram. Видеочаты в Telegram. Реклама в Telegram. Особенности VK Мессенджера. Возможности VK Мессенджера.
5.	<b>Email маркетинг</b>	Роль и место email-маркетинга в системе современных коммуникаций. Влияние email-рассылки на продажи. Задачи email-маркетинга. Этапы email-маркетинга. Система email-маркетинга. Привлечение подписчиков. Сегментация подписчиков. Критерии сегментации аудитории. RFM-сегментация. Сегментация по типу клиента. Динамическая сегментация. Факторы успеха при сегментации аудитории.
6.	<b>Контекстная реклама в интернет-маркетинге</b>	Понятие контекстной рекламы. Какие задачи решает контекстная реклама. Типы рекламных кампаний в сетях: тематическая реклама в виде баннера, ремаркетинг, видеореклама. Принципы работы систем контекстной рекламы. Аукцион в контекстной рекламе. Ключевые слова как основной инструмент в контекстной рекламе. Влияние ключевых слов на эффективность контекстной рекламы. Структура рекламной кампании.
7.	<b>SEO: основы поисковой оптимизации</b>	Понятие поисковой оптимизации. Формирование поисковой выдачи. Цель поискового маркетинга. Принципы работы поисковых систем. Факторы ранжирования поисковых систем. Интент запроса. Типы поисковых запросов. Источники поисковых запросов. Семантическое ядро. Инструментарий для формирования семантического ядра. Кластеризация и структура сайтов. Виды кластеризации. Инструменты кластеризации. построение структуры сайта. Технический аудит и оптимизация сайта. Техническая оптимизация сайта. Цель технического аудита сайта. Основные инструменты для технической оптимизации сайта. Юзабилити и коммерческие факторы. Какой сайт поисковая система считает удобным. Доверительные элементы сайта. Коммерческие факторы ранжирования сайтов. Анализ конкурентов в топах поисковых систем.
8.	<b>Стратегия интернет-маркетинга</b>	Комплексная стратегия маркетинга. Как построить маркетинговую стратегию. Миссия компании. Видение компании. Связь целей компании с её видением. Анализ целевой аудитории. Карта эмпатии целевой аудитории. Портрет целевой аудитории. Путь потребителя. Инсайт аудитории. Как составить сводный план продвижения на год. Как составить поканальный план продвижения. Сводный план продвижения. Показатели эффективности продвижения. Показатели для анализа эффективности

		отдельных каналов продвижения. Системы KPI для анализа эффективности стратегии продвижения. Этапы формирования интернет-стратегии.
--	--	--

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Основы интернет-маркетинга	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
2.	Маркетинговые исследования	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
3.	Performance-маркетинг	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
4.	Мессенджер-маркетинг	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
5.	Email маркетинг	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
6.	Контекстная реклама в интернет-маркетинге	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
7.	SEO: основы поисковой оптимизации	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
8.	Стратегия интернет-маркетинга	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях	2 балла	32 балла
- выполнение домашних заданий	3-4 балла	28 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов

<b>Итого за семестр</b>	<b>100 баллов</b>
-------------------------	-------------------

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	неудовлетворительно/	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	не зачтено	<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*Примерный вариант домашнего задания для текущего контроля успеваемости*

Предложения по улучшению SEO сайта.

1. Выберите любой сайт. Это может быть созданный вами сайт или любой другой, который близок вам по тематике.
2. Проанализируйте его с точки зрения SEO, например:
  - \* какие страницы на сайте индексируются поисковиками
  - \* какие ключевые слова используются
  - \* какова структура сайта
  - \* сколько обратных ссылок на сайт
3. На основе проведенного анализа предложить рекомендации для улучшения SEO этого сайта.

*Примерный вариант итогового тестового задания для промежуточной аттестации (экзамен)*

#### 1. Зачем проверять гипотезы по циклу HADI?

- a) Чтобы оценить полученную прибыль от продаж по итогам рекламной кампании
- b) Чтобы визуализировать путь клиента от первого знакомства в онлайн до момента первой покупки
- c) Чтобы сформировать последовательный план создания и вывода нового продукта на рынок
- d) Чтобы исключить финансовые риски диджитал-стратегии, основанной только на домыслах и предположениях

#### 2. Выделите отличия между качественным и количественным этапами проведения исследования:

- a) Отличия в очередности проведения исследований: количественные исследования - это первый этап, качественные исследования - это второй этап
- b) Отличия по длительности: количественный этап является более трудозатратным по времени, чем качественный этап
- c) Отличия по целям: качественный этап нужен для поиска гипотез и инсайтов потребителей, количественный - для их окончательной валидации
- d) Отличия по стоимости проведения: качественный этап требует больше денежных вложений, чем количественный этап

#### 3. Перечислите основные ограничения проекта.

- a) Подготовка и представление результатов маркетингового исследования руководству
- b) Оценка уровня удовлетворенности клиента после взаимодействия с компанией

- c) Опрос достаточного количества респондентов при проведении количественного опроса
- d) Формирование подробного плана по итогам исследования со сроками и назначением ответственных исполнителей

**4. Прочитайте описание нескольких кейсов. Выберите все варианты, которые описывают применение технологий мессенджер-маркетинга (возможны несколько вариантов ответов)**

- a) При трудоустройстве новых сотрудников в целях онбординга в компании по продаже спортивных товаров создан чат-бот в Telegram, который знакомит новичков с организационной структурой, стандартами работы и корпоративной культурой
- b) Клиенты обращаются в мессенджер службы техподдержки оператора мобильной связи. Служба техподдержки проводит предварительную диагностику технических проблем клиента с помощью чат-бота
- c) В связи с расширением сеть фитнес-клубов запустила таргетированную рекламу с предложением подписаться на рассылку о работе клубов. Собранная база используется для рассылки информационных и промо-сообщений через WhatsApp
- d) Компания-производитель стройматериалов с большим количеством товарных позиций разработала чат-бот в Telegram в целях автоматизации работы менеджеров отдела продаж, чтобы они могли быстро ориентироваться в ассортименте товаров и подбирать предложения для клиентов
- e) Онлайн-школа проводит марафон по диджитал-профессии. Регистрация на вебинар прошла через мессенджеры. До начала вебинара всем, кто зарегистрировался, рассылают информационные сообщения и опросы
- f) Интернет-магазин товаров для дома и декора рассылает письма с информацией об акции по электронной почте по всей базе покупателей

**5. Выберите правильные ответы: сегментация подписчиков в чат-ботах применяется для того, чтобы (возможны несколько вариантов ответов):**

- a) Выделить и удалить из базы рассылки тех подписчиков, кто уже является клиентом
- b) Понять степень готовности к покупке и рассылать разные сообщения холодным и теплым клиентам
- c) Понять, как подписчик закрывает текущую потребность в продукте и предложить разный контент для таких сегментов
- d) Проверить базу и удалить из нее бывших клиентов
- e) Увеличить количество массовых сообщений в целях возможного привлечения новых клиентов
- f) Быстро передать менеджеру или на автоматизированную продажу клиента, готового к покупке

**6. Выделите, из каких элементов состоит система email-маркетинга (возможны несколько вариантов ответов):**

- a) Источник получения email
- b) База данных о клиентах
- c) Реклама
- d) Email-контент
- e) Sms-рассылка
- f) Концентрация внимания

**7. Выберите все задачи бизнеса, связанные с продажами, которые можно решить при помощи социальных сетей (возможны несколько вариантов ответов):**

- a) Создавать образ компании
- b) Продавать продукт
- c) Привлекать новых клиентов
- d) Собирать средства для продвижения

- e) Возвращать к повторной покупке
- f) Создавать комьюнити вокруг проекта

**8. Отметьте основные метрики платного продвижения (возможны несколько вариантов ответов):**

- a) ROI
- b) CPC
- c) COR
- d) NPS
- e) CSI
- f) CTR

**9. Какую рекламу нужно маркировать (возможны несколько вариантов ответов):**

- a) Push-уведомления о собственных товарах
- b) Статичные баннеры и их отображения
- c) Email рассылки о собственных товарах
- d) Видеореклама, видеобаннеры, тизеры
- e) Реклама в составе теле- и радиопередач
- f) Промопосты в соцсетях

**10. Перед посевом необходимо определиться с площадками, где он будет публиковаться. Для создания вирусного эффекта посева площадка должна быть:**

- a) Закрытой
- b) Тематической
- c) Единичной
- d) Универсальной

**11. Разбитый по группам набор слов и словосочетаний, отражающий тематику и структуру сайта, по которым пользователи ищут интересующие их данные, товары и услуги — это:**

- a) Интент поискового запроса
- b) Семантическое ядро
- c) Юзабилити
- d) Парсинг

**12. Определите тип формата медийной рекламы: незаметность – это его преимущество, используем его для привлечения только заинтересованной аудитории, крайне тяжело отличить от контента сайта:**

- a) Баннеры
- b) Видео
- c) Текстово-графический блок
- d) Аудио

**13. Отметьте, как называется рекламный ролик в видеоплеере, который может проигрываться в любой момент просмотра видеоконтента:**

- a) Pre-roll
- b) Mid-roll
- c) All-roll
- d) Pause-roll

**14. Выберите, на каком этапе составления сводного плана продвижения необходимо проанализировать сколько должно быть звонков, сколько должно быть оформлено заказов, и сколько человек нужно привлечь на сайт для достижения желаемого результата:**

- a) Проектирование воронки продаж

- b) Выбор каналов привлечения покупателей
- c) Запрос у руководителя целей продаж на год
- d) Составление поканальных планов

**15. Выберите, вариант с корректным определением САС:**

- a) Стоимость пользователя – сколько денег мы тратим на привлечение одного пользователя
- b) Жизненная ценность пользователя – сколько денег принес нам пользователь за всю историю взаимодействия с компанией
- c) Стоимость всех маркетинговых компаний, запущенных по конкретному продукту – сколько было заложено в бюджет маркетинга

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1 Список источников и литературы**

**Основная литература**

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>
2. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг: учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450>
3. Реброва, Н. П. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. — Москва: Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/166804>
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. — Москва: Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

**Дополнительная литература**

5. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>
6. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-28-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161561>
7. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва: ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

**6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

1. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
2. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система IPR Book <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
6. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>

### 6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Введение в интернет-маркетинг (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и ключевые особенности интернет-маркетинга.
2. Развитие интернет-маркетинга в глобальном и локальном контексте.
3. Отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### Тема 2. Анализ целевой аудитории (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Определение целевой аудитории для интернет-проекта.
2. Применение методов сегментации аудитории.
3. Роль анализа аудитории в формировании маркетинговой стратегии.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### Тема 3. Инструменты интернет-маркетинга (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные инструменты и платформы интернет-маркетинга.
2. Классификация и выбор эффективных маркетинговых инструментов.
3. Влияние инструментов интернет-маркетинга на достижение бизнес-целей.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### Тема 4. Контент-маркетинг в интернет-пространстве (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы создания эффективного контента для аудитории.
2. Роль контент-маркетинга в привлечении и удержании клиентов.

3. Виды и форматы контента для разных медиаплатформ.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **Тема 5. Основы SEO-оптимизации (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Значение SEO для успешного продвижения в интернете.
2. Основные принципы внутренней и внешней оптимизации сайта.
3. Влияние ключевых слов и структуры контента на результаты поиска.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Отличия контекстной рекламы от таргетированной рекламы.
2. Основные принципы настройки рекламных кампаний.
3. Методы анализа и оценки эффективности рекламы.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **Тема 7. Email-маркетинг как инструмент продвижения (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы эффективной email-коммуникации с аудиторией.
2. Сегментация базы подписчиков для повышения результативности.
3. Оценка эффективности email-кампаний с использованием метрик.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **Тема 8. Мессенджер-маркетинг и чат-боты (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Роль мессенджеров в современной маркетинговой стратегии.
2. Создание и внедрение чат-ботов для бизнеса.
3. Влияние мессенджер-маркетинга на пользовательский опыт.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

#### **Тема 9. SMM: продвижение в социальных сетях (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности работы с различными социальными платформами.
2. Создание контент-стратегии для социальных сетей.
3. Методы анализа вовлеченности и результативности SMM.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 10. Видеомаркетинг в интернете (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Создание видеоконтента для продвижения бренда.
2. Применение видеомаркетинга на различных платформах.
3. Оценка эффективности видеокампаний и ключевые метрики.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 11. Анализ эффективности интернет-маркетинга (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Основные KPI для оценки интернет-маркетинговых стратегий.
2. Методы анализа данных и отчетности в маркетинге.
3. Роль аналитики в оптимизации маркетинговых решений.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 12. Воронка продаж в интернет-маркетинге (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие воронки продаж и этапы взаимодействия с клиентами.
2. Применение воронки продаж для повышения конверсии.
3. Роль инструментов автоматизации в работе с воронкой продаж.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 13. Платные и органические методы продвижения (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Отличия между платным и органическим трафиком.
2. Преимущества и недостатки платного продвижения.
3. Методы привлечения органического трафика на сайт.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 14. Инфлюенсер-маркетинг и работа с блогерами (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы взаимодействия с лидерами мнений и блогерами.
2. Роль инфлюенсеров в продвижении бренда и продуктов.
3. Методы оценки эффективности инфлюенсер-маркетинга.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 15. Ретаргетинг и ремаркетинг (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Отличия и возможности ретаргетинга и ремаркетинга.
2. Технологии настройки кампаний для возвращения пользователей.
3. Влияние повторных касаний на поведение клиентов.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

### **Тема 16. Тренды и будущее интернет-маркетинга (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние новых технологий на развитие интернет-маркетинга.
2. Перспективы применения искусственного интеллекта и автоматизации.
3. Основные тренды интернет-маркетинга на ближайшие годы.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### *Методические указания по подготовке и оформлению домашних работ*

Методические рекомендации предназначены для обучающихся дневной формы обучения. При разработке рекомендаций учитывались требования Федерального Государственного образовательного стандарта ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» и действующих нормативных документов.

Домашние задания являются одной из промежуточных форм аттестации, которые выполняются в течение семестра в установленные сроки.

Тематика домашних заданий предусматривает проверку уровня знаний по некоторым вопросам теоретического лекционного курса, а также самостоятельного изучения ими источников и специальной литературы.

Домашнее задание направлено на индивидуализацию обучения и повышение роли самостоятельной работы обучающихся, поэтому предусмотрен широкий спектр контрольных вопросов, позволяющий студенту выбрать наиболее интересную для него тему.

При подготовке письменной работы обучающимся может использоваться рекомендованная, самостоятельно подобранная литература, доступные электронные ресурсы.

Задания могут выполняться обучающимся в облачных сервисах. В этом случае требуется указание ФИО обучающегося и доступ к документу для проверки задания. В домашних заданиях должны быть приведены результаты выполнений основных пунктов, указанных в описании заданий.

Часть домашних заданий может выполняться в рабочих тетрадях, с четким соблюдением структуры заданий по дисциплине.

Оценка домашних заданий осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний по дисциплине.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интернет-маркетинг» реализуется ООО «Нетология».

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление об инструментах интернет-маркетинга и их применении для достижения профессиональных целей.

Задачи дисциплины:

- изучить ключевые понятия, термины и инструменты интернет-маркетинга;
- рассмотреть структуру воронки продаж и особенности customer journey map (CJM);
- изучить методы аналитики интернет-рекламы и проверку гипотез по HADI;
- раскрыть особенности мессенджер-маркетинга и использования чат-ботов в продвижении;
- проанализировать роль и задачи email-маркетинга в современных коммуникациях;
- изучить принципы контекстной рекламы и ключевые инструменты её настройки;
- освоить механизмы поисковой оптимизации, включая семантическое ядро и факторы ранжирования;
- рассмотреть принципы формирования комплексной стратегии интернет-маркетинга и системы KPI для оценки её эффективности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

*УК-2.1.* Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.

*ОПК-1.1.* Выявляет отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

*ОПК-4.1.* Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

*ОПК-4.2.* Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов.

*ОПК-5.1.* Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

*ОПК-5.2.* Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

*ОПК-6.1.* Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

*ОПК-6.2.* Эксплуатирует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания медиапроекта и (или) медиапродукта.

*ОПК-7.1.* Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

*ОПК-7.2.* Осуществляет поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и законами в области средств массовой информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные инструменты и методы интернет-маркетинга, этапы проверки гипотез по HADI, подходы к анализу аудитории и эффективности маркетинговых решений, ключевые инструменты интернет-маркетинга, отличительные черты медиапроектов в разных сегментах, особенности контекстной и медийной рекламы, методы анализа целевой аудитории, инструменты CJM, принципы сегментации подписчиков и аудитории, основы социологических исследований, принципы сегментации аудитории, методы RFM-сегментации, критерии анализа характеристик целевой аудитории, правовые и этические нормы, регулирующие интернет-маркетинг, особенности маркетинговых исследований, принципы рекламы и SEO, принципы работы медиакоммуникационных систем, особенности работы контекстной и медийной рекламы, механизмы SEO-оптимизации, инструменты и технологии интернет-маркетинга,

особенности мессенджер-маркетинга, email-маркетинга и контекстной рекламы, функционал современных стационарных и мобильных цифровых устройств для интернет-маркетинга, возможности чат-ботов и мессенджеров, социальные и этические принципы интернет-маркетинга, последствия рекламных и медиакоммуникационных кампаний, стандарты сбора и распространения информации в интернет-маркетинге, особенности медиапланирования и корректной коммуникации с аудиторией.

*Уметь:* анализировать ресурсы и ограничения интернет-маркетинга, применять инструменты аналитики для выбора оптимальных решений, прогнозировать конверсии и эффективность маркетинговых воронок, выявлять особенности медиапроектов и медиапродуктов в контексте платформ и сегментов, анализировать маркетинговые стратегии и медиапланы, собирать и анализировать социологические данные, разрабатывать карты пути потребителя и адаптировать маркетинговую стратегию под запросы аудитории, определять ключевые характеристики целевой аудитории, составлять портрет аудитории и карту эмпатии, разрабатывать CJM, учитывать правовые и этические аспекты в процессе реализации маркетинговых стратегий и медиапроектов, оценивать и использовать механизмы медиакоммуникационных систем для разработки и реализации маркетинговых стратегий, применять современные цифровые технологии на всех этапах создания и продвижения медиапродукта, использовать устройства для разработки, тестирования и оптимизации медиапроектов на разных этапах, оценивать и учитывать типовые эффекты и риски интернет-маркетинга, соблюдать принципы социальной ответственности, использовать творческие приемы для создания корректных маркетинговых материалов и кампаний с соблюдением стандартов.

*Владеть:* навыками анализа данных, оценки маркетинговых стратегий и методов оптимизации интернет-рекламы с учетом ограничений, методами анализа медиапродуктов и создания адаптированных маркетинговых решений для разных платформ, навыками применения аналитических и исследовательских инструментов для учета запросов и потребностей целевых аудиторных групп, методами анализа целевой аудитории и применения ее характеристик для оптимизации медиапроектов и рекламных кампаний, методами анализа и интерпретации факторов, влияющих на развитие медиасистем на разных уровнях, методами оптимизации профессиональных действий в рамках функционирующих медиакоммуникационных систем, навыками использования цифровых инструментов для оптимизации и автоматизации маркетинговых процессов, методами эксплуатации цифровых устройств для создания и продвижения медиапроектов, методами анализа и предотвращения негативных последствий профессиональной деятельности, навыками применения современных и этически корректных методов распространения информации.

По дисциплине «Интернет-маркетинг» предусмотрена аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.