

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД


Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – __26__ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, ст. преп. кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Горбачева Е.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № __

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической комиссии института



Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – изучение теоретических основ предпринимательской и маркетинговой деятельности в сети "Интернет"; формирование навыков разработки стратегии продвижения и подбора каналов продвижения в сети "Интернет";

Задачи: формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии; формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики; формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

1. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Цифровой маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания принципы развития и закономерности функционирования организации; способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы; навыки реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, администрирование, мотивация и контроль), анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию; распознавать предпосылки возникновения конструктивных и деструктивных изменений в организации; формировать технико-экономические обоснования и бизнес-планы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Рекламный менеджмент», «Инновационный маркетинг».

Курс «Цифровой маркетинг» является необходимой для освоения универсальной и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент Магистерская программа: «Маркетинг», а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК- 6. Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-6.1 Разбирается в типах маркетинговых стратегий и задачах, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга; понимает виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; анализирует и систематизирует информацию из различных источников; внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга; применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. уметь: составлять систему показателей эффективности продвижения; анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке владеть: подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

	<p>ПК-6.2. Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и методах искусственного интеллекта; знает цели, задачи, функции, области применения; анализирует возможности и ограничения использования алгоритмов глубокого обучения для проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений; владеет навыками применения современных инструментов и технологий на базе искусственного интеллекта в маркетинге.</p>	<p>знать: студент должен иметь представление о сущности, ключевых понятиях и методах искусственного интеллекта (ИИ). Это включает понимание базовых концепций машинного обучения, глубокое обучение, обработку естественного языка, компьютерное зрение и рекомендательные системы. Студенты также должны разбираться в различии между контролируемым, неконтролируемым и полуконтролируемым обучением, понимать роль данных и моделей в процессе анализа.</p> <p>уметь: основные умения включают способность анализировать маркетинговые проблемы и определять подходящие методы ИИ для их решения. Например, студент должен уметь выбирать правильные инструменты и технологии для сегментации клиентов, предсказания поведения потребителей, оптимизации ценообразования и разработки персонализированных предложений. Важно уметь оценивать качество результатов и интерпретировать выводы, полученные с использованием методов</p> <p>владеть: студент должен свободно ориентироваться в инструментарии и технологиях на базе ИИ применительно к маркетинговым исследованиям и принятию управленческих решений.</p>
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6 зач. ед)		144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	120		26
в том числе:			
Лекции	60		14
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	60		12
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-		-
Самостоятельная работа студента (всего)	96		118
Форма аттестации	зачет экзамен		зачет экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг и его основные каналы.

Краткий сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 2. Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг.

Маркетинговая стратегия в интернет. Понятие лидогенерации. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.

Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок. Методика повышения качества лидов.

Контент-маркетинг : преимущества и каналы распространения. Задачи и виды контента.

Тема 3. Создание и оптимизация сайта.

Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.

Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на

основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.

ИТ инфраструктура для создания сайта

Разработка семантического ядра. SEO.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Тренды SMM. Методы SMM.

Основные требования к SMM-специалисту

Тема 5. Реклама в цифровом маркетинге.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой

аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем.

Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания

Тема 6. E-mail маркетинг.

Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма;

A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа;

автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Технология осуществления рассылки

Результат автоматизированных серий писем

Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг.

Почтовые сервисы

Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга.

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика.

Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Цифровой маркетинг и его основные каналы	10		6
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	8		
3.	Создание и оптимизация сайта	8		
4.	Маркетинг в социальных сетях	8		4
5.	Реклама в цифровом маркетинге	8		
6.	E-mail маркетинг	8		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	10		4
Итого:		60		14

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Цифровой маркетинг и его основные каналы	10		4
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	8		
3.	Создание и оптимизация сайта	8		
4.	Маркетинг в социальных сетях	8		4
5.	Реклама в цифровом маркетинге	8		
6.	E-mail маркетинг	8		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	10		4
Итого:		60		12

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Цифровой маркетинг и его основные каналы	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений,	20		10

		докладов.			
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	14		10
3.	Создание и оптимизация сайта	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	20		12
4.	Маркетинг в социальных сетях	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10		20
5.	Реклама в цифровом маркетинге	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10		16

6.	E-mail маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	10		20
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	12		14
8.	Экзамен		4		4
Итого:			96		118

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплин «Цифровой маркетинг» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст: электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1028903> - - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=341661> (дата обращения: 22.05.2021)

2. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 168 с. ISBN 978-5-394-00465-0, 1000 экз. - Текст: электронный.

-URL:<https://znanium.com/catalog/product/337799> - -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=5234> (дата обращения: 22.05.2021)

3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - Москва: КУРС: НИЦ

ИНФРА-М, 2013. - 352 с. (Наука). ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/398462> - -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=28799> (дата обращения: 22.05.2021)

б) дополнительная литература:

1. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика /А.Е. Баранов. - Москва: РИОР, 2017. - 85 с. - (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст:электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/615199> -: (дата обращения: 22.05.2021)

2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С.Винарский , Р.Д.Гутгарц . - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 269 с. (Просто, кратко, быстро) ISBN978-5-16-010065-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/468977>.- (дата обращения:22.05.2021)

3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Г.В.Загребельный , М.Ю.Боровик , Т.В.Меркулович. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст :электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> - (дата обращения: 22.05.2021)

4. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. -URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 22.05.2021)

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Другие открытые источники

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК- 6	Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<p>ПК-6.1 Разбирается в типах маркетинговых стратегий и задачах, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга; понимает виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде;</p> <p>анализирует и систематизирует информацию из различных источников; внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга;</p> <p>применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной</p>	<p>Тема 1</p> <p>Цифровой маркетинг и его основные каналы</p> <p>Тема 2</p> <p>Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг</p> <p>Тема 3</p> <p>Создание и оптимизация сайта</p> <p>Тема 4</p> <p>Маркетинг в социальных сетях</p> <p>Тема 5</p> <p>Реклама в цифровом маркетинге</p> <p>Тема 6</p> <p>E-mail маркетинг</p> <p>Тема 7</p> <p>Веб-аналитика и</p>	4

			сети Интернет	анализ эффективности цифрового маркетинга	
			ПК-6.2. Демонстрирует знания о сущности, основных понятиях и методах искусственного интеллекта; знает цели, задачи, функции, области применения; анализирует возможности и ограничения использования алгоритмов глубокого обучения для проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений; владеет навыками применения современных инструментов и технологий на базе искусственного интеллекта в маркетинге	Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5 Реклама в цифровом маркетинге Тема 6 E-mail маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	4

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-6 Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных	ПК-6.1 Разбирается в типах маркетинговых стратегий и задачах, решаемых с помощью	знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью	Тема 1 Цифровой маркетинг и его основные каналы Тема 2	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты,

	<p>активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>инструментов цифрового маркетинга; понимает виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде; анализирует и систематизирует информацию из различных источников; внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников подразделения интернет-маркетинга; применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>инструментов маркетинга;виды и особенности применения различных инструментов цифрового маркетинга этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. уметь: анализировать и систематизировать информацию из различных источников; разрабатывать стратегию развития организации (подразделения) владеть: - навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p>	<p>Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5 Реклама в цифровом маркетинге Тема 6 E-mail маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга</p>	<p>рефераты, контрольные работы, творческие задания</p>
--	---	--	--	---	---

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Фонды оценочных средств по дисциплине «Цифровой маркетинг»

Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях (в виде докладов и сообщений)

1. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
2. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
3. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
4. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
5. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
6. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
7. Формы продаж в Интернете.
8. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
9. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
10. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Вопросы к контрольным работам

1. Что означает показатель СРО?
 - а) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
 - б) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - с) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)
2. Что означает показатель KPI?

а) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).

б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях

с) Стоимость одного заказа, затраты на заказ

д) Показатели объема продаж

3. Агент влияния - это

а) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах

б) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями

с) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями

д) Верно б) и с)

4. Оплата cost-per-click - это

а) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)

б) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта

с) Все вышеперечисленное верно

д) Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

а) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта

б) описание товаров и услуг

с) качественные характеристики сайта

д) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

с) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки

д) нет верного ответа

7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?

а) Посредническая (Brokerage).

б) Рекламная (Advertising).

с) Информационная (Infomediary).

д) Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

а) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта

б) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)

с) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем

б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория

с) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

а) Продакт-плейсмент

б) Ультрамершиал

с) Интрамершиал

д) Гейм-реклама

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Темы рефератов

1. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.

2. Конкурс как инструмент лидогенерации.

3. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.

4. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.

5. Электронный журнал. Структура электронного журнала.

6. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.

7. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.

8. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
9. Формы продаж в Интернете.
10. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
11. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
12. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
13. Конференции, семинары, тематические форумы.
14. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
15. Управление мнением сообществ в социальных сетях.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Тесты

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
 - a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
 - c) все вышеперечисленное верно
 - d) нет верного ответа
2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется
 - a) плотностью

- b) семантическим ядром
 - c) коэффициентом наполненности
 - d) нет верного ответа
3. Семантическое ядро - это
- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
 - b) данного интернет-ресурса
 - c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - d) суть изложенного
 - e) верно c) и d)
4. Целевая аудитория сайта - это
- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
 - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
 - d) нет верного ответа
5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
- a) порталом
 - b) блогом
 - c) сайтом-визиткой
 - d) чатом
6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
- a) Медиаплан
 - b) Семантическое ядро
 - c) Маркетинговый план
 - d) Все перечисленное верно
7. Медиаплан - это
- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
 - b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
 - d) нет верного ответа
8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
- a) охват
 - b) ядро
 - c) целевая аудитория
 - d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) 9KasperskySecurite
- b) Eset NOD 32
- c) WinRar
- d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) защита информации
- d) спам

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.

19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Практические задания

Задание 1.

Применение методики расчета аффинити индекса при сегментации потребителей на рынке B2C В данной главе нами был сделан вывод, что цифровой маркетинг не заменяет традиционный, он его усиливает, устраняет некоторые его недостатки. Так, процесс классической сегментации потребителей в разы упрощается, благодаря информации, которую предприятие может получить о своих потенциальных целевых группах из online пространства. В рамках данного задания предстоит научиться проводить сегментацию потребителей на основе методики расчета аффинити индекса и определять целевые для организации сегменты. Теоретические положения Аффинити индекс (Affinity Index - АИ) в сегментации потребителей на рынках B2C применяется для определения социально-демографических групп наиболее или наименее склонных к потреблению продукта. Теоретически АИ колеблется вокруг 100%. Согласно рекомендациям фирмы TNS – Mediascope считается, что если АИ больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем. Если АИ меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем. Если АИ лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в социально-демографической группе выглядит как в среднем в населении. АИ может рассчитываться двумя способами: через потребление или через структуру. Через потребление АИ рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) в социально-демографической группе (Г) к доле потребителей (П) в населении (НР). Пример расчета аффинити индекса через потребление (числители и знаменатели в процентах): $АИ = \frac{ПГ}{Г} \cdot \frac{Г}{П} \cdot 100\% = \frac{40}{200} \cdot \frac{1000}{100} \cdot 100\% = 200\%$ (1) где: – население региона (НР) или база для расчетов составляет 1 млн. чел.; – социально-демографическая группа «Лица в возрасте 20-25 лет» (Г) в населении региона составляет 200 тыс. чел.; – потребителей продукта «Х» в населении региона (П) насчитывается 100 тыс. чел.; – потребителей продукта «Х» в социально-демографической группе (ПГ) насчитывается 40 тыс. чел.

потребителей продукта в социально-демографической группе в два раза больше, чем в населении, что характеризует большую склонность данной социально-демографической группы к потреблению продукта «Х». Через структуру он рассчитывается как отношение доли потребителей из социально-демографической группы (ПГ) среди потребителей (П) к доле социально-демографической группы (Г) в населении (НР). Обе формулы дают одинаковый результат, потому что математически одинаковы, если перевести «четырёхэтажные» дроби в «двухэтажные». Пример расчета аффинити индекса через структуру по тем же самым данным, которые приведены выше (числители и знаменатели в процентах):

Задание 2.

Изучение дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner
Переход к цифровому маркетингу и «взрыв» IT технологий заставил многих маркетологов по-другому посмотреть на возможности выполнения стандартных функций и задач, в частности, построения взаимоотношений с клиентами, сегментации клиентов, управления маркетинговыми ресурсами. Для того, чтобы упростить жизнь маркетологам, специалисты Gartner разработали специальную карту и опубликовали первую публичную версию путеводителя по цифровому маркетингу Digital Marketing Transit Map (Карта цифрового маркетинга). Карта цифрового маркетинга является так называемым ландшафтом технологий и содержит необходимую информацию для маркетолога, который хочет быть в курсе последних тенденций в мире IT и digital.

Назначение Карты цифрового маркетинга: – дает системное представление о возможностях цифрового маркетинга и связях между его направлениями в виде районов, функциональных регионов и треков, которые соединяют регионы; – поможет в задачах определения связей между бизнес-функциями компании; – объясняет связи между приложениями, технологиями и поставщиками для возможности эффективного использования digital достижений в интересах компании; – показывает отношения между бизнес-функциями, приложениями и сервисами, а также поставщиками решений; – может стать посредником между маркетингом и IT; – с ее помощью можно создать цифровую стратегию маркетинговых решений для компании.

Цель работы:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании - <https://www.gartner.com/technology/research/digitalmarketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>
2. Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner
3. Обсудить с группой и преподавателем полученные знания и выводы.

Задание 3

1. Разработайте цели, определите задачи будущего сайта по выбранной тематике.
2. Исходя из описания ЦА, выявите их ключевые запросы. С помощью

мозгового штурма придумайте и выпишите 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом вашего исследования.

В списке должны присутствовать простые слова и словосочетания от двух до пяти слов.

Подобранные слова должны ассоциироваться с продуктом и представлять собой поисковые запросы по выбранной тематике в Интернете.

3. Заполните ТЗ из Приложения 3. Разработайте структуру и дизайн сайта, используя доступные вам сервисы для создания прототипов. Определите основные и дополнительные разделы, продающие и информационные страницы, поля контактов и формы для выполнения заказов.

4. Сформируйте контент: текстовый (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуальный для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования.

5. Создайте свой сайт, используя любой доступный сервис (CMS, либо визуальный конструктор).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («экзамен»)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)