

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» – ____ 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 Т.С. Максимова 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

А.А. Резник – 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
<p>ПК- 6. Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<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; 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>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.</p>
		<p>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</p>
	<p>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>	

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)	144 (4 зач. ед)		144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72		12
Лекции	36		6
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	36		6
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)	72		132
Форма аттестации	экзамен	экзамен	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 взращивания 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	4		2
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	6		
3.	Создание и оптимизация сайта	6		
4.	Маркетинг в социальных сетях	6		2
5.	Реклама в цифровом маркетинге	4		
6.	E-mail маркетинг	4		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	6		2
Итого:		36		6

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	4		2
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	6		
3.	Создание и оптимизация сайта	6		
4.	Маркетинг в социальных сетях	6		2
5.	Реклама в цифровом маркетинге	4		
6.	E-mail маркетинг	4		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	6		2
Итого:		36		6

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, докладов.	10		16

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.	10		16
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.	10		18
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.	8		20

6.	Е-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.	10		18
8.	Экзамен		4		4
Итого:			72		132

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, отработауность 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</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</p>	4

			маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	
--	--	--	--	---	--

№ 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 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	знать: типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов в цифрового маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. умет:	Тема 1 Цифровой маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

		<p>подразделения интернет-маркетинга;</p> <p>применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>анализировать и систематизировать информацию из различных источников; разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>владеть: - навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p>	<p>Реклама в цифровом маркетинге</p> <p>Тема 6</p> <p>E-mail маркетинг</p> <p>Тема 7</p> <p>Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга</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 КРІ?
 - 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

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- d) Верно b) и c)

4. Оплата cost-per-click - это

- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
- c) Все вышеперечисленное верно
- d) Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

- a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
- b) описание товаров и услуг
- c) качественные характеристики сайта
- d) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

- a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
- b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
- c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
- d) нет верного ответа

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

- a) Посредническая (Brokerage).
- b) Рекламная (Advertising).
- c) Информационная (Infomediary).
- d) Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

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

- b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)
- c) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- a) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
- b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
- c) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

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

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) 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:
 - а) 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) блоггом

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 компании
- 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 В2С 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 социальнодемографической 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): $АИ = \frac{ПГ}{Г} * 100\% \cdot \frac{П}{НР} * 100\% * 100\% = 40 \cdot 200 * 100\% \cdot 100 \cdot 1000 * 100\% * 100\% = 20 \cdot 10 * 100\% = 200\%$ (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.

14 Аффинити индекс (АИ) составил 200%. Это говорит о том, что доля потребителей продукта в социально-демографической группе в два раза больше, чем в населении, что характеризует большую склонность данной социальнодемографической 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 3.

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 путеводитель 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 4

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 объеме 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)

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	Индикаторы достижений	Перечень планируемых
--------------------	-----------------------	----------------------

компетенции	компетенции (по реализуемой дисциплине)	результатов
<p>ПК- 6. Способен разрабатывать стратегию продвижения товаров(услуг), нематериальных активов(брендов) и контролировать ее реализацию в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<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>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.</p>
	<p>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>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</p>
		<p>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>

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)	144 (4 зач. ед)		144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72		12
Лекции	36		6
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	36		6
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)	72		132
Форма аттестации	экзамен	экзамен	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 взращивания 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	4		2
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	6		
3.	Создание и оптимизация сайта	6		
4.	Маркетинг в социальных сетях	6		2
5.	Реклама в цифровом маркетинге	4		
6.	E-mail маркетинг	4		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	6		2
Итого:		36		6

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	4		2
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг	6		
3.	Создание и оптимизация сайта	6		
4.	Маркетинг в социальных сетях	6		2
5.	Реклама в цифровом маркетинге	4		
6.	E-mail маркетинг	4		
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	6		2
Итого:		36		6

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,	10		16

		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.	10		16
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.	10		18
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.	8		20

6.	Е-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.	10		18
8.	Экзамен		4		4
Итого:			72		132

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, отработауность 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</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</p>	4

			выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	маркетинг Тема 7 Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга	

№ 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 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	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. умет: анализировать и систематизировать информацию из различных	Тема 1 Цифровой маркетинг и его основные каналы Тема 2 Разработка стратегии цифрового маркетинга и контент-маркетинг Тема 3 Создание и оптимизация сайта Тема 4 Маркетинг в социальных сетях Тема 5	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, рефераты, контрольные работы, творческие задания

	<p>подразделения интернет-маркетинга;</p> <p>применяет разработки стратегий цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения маркетинговых задач реализуемых в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p>источников; разрабатывать стратегию развития организации (подразделения)</p> <p>владеть: -</p> <p>навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;</p>	<p>Реклама в цифровом маркетинге</p> <p>Тема 6</p> <p>E-mail маркетинг</p> <p>Тема 7</p> <p>Веб-аналитика и анализ эффективности цифрового маркетинга</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 КРІ?

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

- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
- c) Все вышеперечисленное верно
- d) Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

- a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
- b) описание товаров и услуг
- c) качественные характеристики сайта
- d) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

- a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
- b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
- c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
- d) нет верного ответа

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

- a) Посредническая (Brokerage).
- b) Рекламная (Advertising).
- c) Информационная (Infomediary).
- d) Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

- a) полноэкранный рекламный баннер перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированный полноэкранный рекламный баннер, размещаемый на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
- b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться от времени (Ultramercials)
- c) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

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

- b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
- c) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей
10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?
- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) 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 компании
- 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 В2С 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 социальнoдемографической 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): $АИ = \frac{ПГ}{Г} * 100\% \cdot \frac{П}{НР} * 100\% * 100\% = 40 \cdot 200 * 100\% \cdot 100 \cdot 1000 * 100\% * 100\% = 20 \cdot 10 * 100\% = 200\%$ (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.

14 Аффинити индекс (АИ) составил 200%. Это говорит о том, что доля потребителей продукта в социально-демографической группе в два раза больше, чем в населении, что характеризует большую склонность данной социальнoдемографической 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 3.

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 путеводитель 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 4

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	Критерий оценивания
------------------	---------------------

(интервал баллов)	
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)
