

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 производственного менеджмента



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

По дисциплине «**Цифровой маркетинг**»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Управление организацией в цифровой экономике»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление организацией в цифровой экономике» –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» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛИ:

д-р экон. наук, профессор Родионов А.В.
канд. экон. наук Жокабине Н.Ф.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры производственного менеджмента «21» 03 2023 г., протокол № 11.

Заведующий кафедрой
производственного менеджмента _____  Родионов А.В.

Переутверждена: « » 202 года, протокол №

Директор института
управления и государственной службы  Харьковский Р.Г.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы «12» 04 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

Целью изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» является углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов цифрового маркетинга отечественных и зарубежных организаций, понимание его сущности, основных задач и тенденций в условиях цифровой экономики, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании системы цифрового маркетинга в организации. При изучении практики внедрения цифрового маркетинга особое внимание уделяется углубленному изучению инструментов цифрового маркетинга.

Задачами изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» являются:

формирование у студентов базовой системы знаний в области цифрового маркетинга;

получение представления о сущности, целях и принципах цифрового маркетинга в мировой практике и Российской Федерации;

получение знаний и развитие навыков по работе с информацией в целях развития бизнеса;

получение представления об основных инструментах цифрового маркетинга в современной цифровой среде;

формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете,

формирование умений делать выбор среди современных инструментов цифрового маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;

формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности организации в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к вариативной части профессионального блока дисциплин.

Основывается на базе дисциплин: «Современные методы управления», «Информационные технологии в управлении проектами».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Экономика цифровой организации (предприятия)», «Управление инфраструктурой цифровой организации», «Цифровая логистика».

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих построение в организации эффективной системы цифрового маркетинга на необходимом и достаточном уровне для достижения высокого уровня конкурентоспособности на рынке.

Рабочая программа «Цифровой маркетинг» разработана с учётом: требований рынка труда; государственных образовательных стандартов высшего образования; квалификационных требований.

Дисциплина реализуется кафедрой производственного менеджмента.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен выстраивать коммуникацию и кооперацию в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей	ПК-4.1. Знает приемы коммуникации и кооперации в цифровой среде для постановки операционных целей и задач подразделениям организации; ПК-4.2. Умеет проводить оценку эффективности внедрения инновационных технологий в бизнес – процессы организации; ПК-4.3. Владеет способами формирования и построения структуры подразделений, методами осуществления изменений при построении структуры подразделений организации;	знать: нормативно-правовые документы, регулирующие коммуникации и кооперации в цифровой среде; принципы, методы и условия эффективности реализации цифровых технологий; основные направления совершенствования цифровых технологий; уметь: определять оптимальные стратегии коммуникации и кооперации в цифровой среде; владеть: навыками проведения оценки эффективности внедрения инновационных технологий в бизнес – процессы организации; способами формирования и построения структуры подразделений, методами осуществления изменений при построении структуры подразделений организации;

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48	20
в том числе:		
Лекции	24	10
Семинарские занятия	24	10
Практические занятия	-	-
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные</i>)	-	-

задания и т.п.)		
Самостоятельная работа студента (всего)	96	124
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места. Масштабируемость. Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.

Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудитории на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Тема 3. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Тема 4. Основные инструменты интернет-маркетинга.

Инструменты и методы цифрового маркетинга. Контент-маркетинг, E-mail маркетинг, SEO. Лендинг. Платная реклама. Размещение на торговых площадках. SMM. Блог. Линкбейтинг.

Тема 5. Сайт как инструмент цифрового маркетинга.

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки, или модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы

формирования посадочных страниц. User Experience Design – дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.

Тема 6. Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта.

Технологии привлечения посетителей на сайт.

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Тема 7. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

Тема 8. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Тема 9. E-mail – маркетинг и работа с социальными сетями.

Понятие E-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений. Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности E-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его

внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 10. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика. Маркетинговая воронка и основы аналитики.

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин – особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта – отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

Тема 11. Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии. Оптимизация продукта.

Анализ стратегии развития бренда. Цели и задачи коммуникаций. Стратегия коммуникаций. Модель коммуникаций Гарольда Лассуэлла. Коммуникационный план. Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет. Анализ коммуникационного пространства организации. Оптимизация: стоимостная, времененная, качественная.

Тема 12. Организация рекламной кампании в Интернете.

Постановка целей и задач рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Типы рекламных кампаний в Интернете. Достоинства и недостатки интернет-рекламы.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Введение в цифровой маркетинг	2	1
2	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	1
3	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2	1
4	Основные инструменты интернет-маркетинга	2	1
5	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	1
6	Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	0,5
7	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	2	0,5
8	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	0,5
9	E-mail – маркетинг и работа с социальными сетями	2	0,5

10	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика. Маркетинговая воронка и основы аналитики	2	1
11	Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии. Оптимизация продукта	2	1
12	Организация рекламной кампании в Интернете	2	1
Итого:		24	10

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Введение в цифровой маркетинг	2	1
2	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	1
3	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2	1
4	Основные инструменты интернет-маркетинга	2	1
5	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	1
6	Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	0,5
7	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	2	0,5
8	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	0,5
9	E-mail – маркетинг и работа с социальными сетями	2	0,5
10	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика. Маркетинговая воронка и основы аналитики	2	1
11	Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии. Оптимизация продукта	2	1
12	Организация рекламной кампании в Интернете	2	1
Итого:		24	10

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Введение в цифровой маркетинг	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
2	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
3	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
4	Основные инструменты интернет-маркетинга	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10

		аттестации		
5	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
6	Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта. Технологии привлечения посетителей на сайт	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	11
7	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO)	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	11
8	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	11
9	E-mail – маркетинг и работа с социальными сетями	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	11
10	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика. Маркетинговая воронка и основы аналитики	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
11	Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии. Оптимизация продукта	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
12	Организация рекламной кампании в Интернете	подготовка к текущей и промежуточной аттестации	8	10
Итого:			96	124

4.7. Курсовая работа не предусмотрена 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 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. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- вопросы к контрольным работам;
- темы рефератов;
- тестовый контроль.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Форма аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного экзамена. Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой отличной оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
------------------	--

отлично	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	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	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	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.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

a) основная литература:

1. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2021 – 165 с. – Текст: электронный.– URL: <https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785001720881.html>
2. Катаев, А.В. Digital-маркетинг: учебное пособие/ А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020 – 163 с. – Текст: электронный. – URL: <http://kataev.ru/wp-content/uploads/2021/09/digital.pdf>
3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебное издание / М.В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 352 с.
4. Кульпин, С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; [под ред. Е. В. Попова]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с.
5. Григорьева, В.Н. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / В.Н. Григорьева, С.Г. Антонов, П.Ф. Воробьев, А.В. Григорьев, С.В. Федюнин, И.А. Шут / Под ред. В. Н. Григорьевой. – СПб.: Издательство «Левша Санкт-Петербург», 2017. – 250 с.

6. Пискунова, Н. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать / Н. Пискунова, М. Горбачев, А. Веселов. – Ростовна-Дону: Изд-во «Феникс», 2014. – 224 с.

7. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова.– 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Альпина Паблишер, 2016.– 401 с.

б) дополнительная литература:

1. Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве: монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой]; Мин-во науки и высш. образования РФ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.– 73 с.– Текст: электронный. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7_2019.pdf

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.

3. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.

4. Ашманов, И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. С. Ашманов, А. А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 464 с.

5. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

в) Интернет-ресурсы:

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

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

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Информационно-аналитическая система – <http://www.spark-interfax.ru>

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

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

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

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

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

Электронно-библиотечная система «Консультант-студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

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

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

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

8. 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/

Паспорт
 фонда оценочных средств по учебной дисциплине
«Цифровой маркетинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Заключительный	Основной	Начальный	<p>ПК-4. Способен выстраивать коммуникацию и кооперацию в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей</p>
		Пороговый	<p>знать:</p> <p>основы управления процессами стратегического и тактического планирования, и организации деятельности предприятия с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий;</p> <p>основы командообразования; способы подбора и организации работы эффективной команды; стратегии и принципы командной работы;</p> <p>методы применения интеллектуальных цифровых технологий в менеджменте;</p> <p>современные методы и инструменты обработки и анализа информации;</p>
		Базовый	<p>уметь:</p> <p>выбирать и применять современные методы и инструменты обработки и анализа информации;</p> <p>применять методы обработки и анализа больших массивов данных;</p> <p>формировать требования к членам команды, подбирать членов команды исходя из их знаний, умений и навыков; вырабатывать стратегию работы в команде; применять принципы и методы организации командной работы; оценивать вклад каждого члена команды в общий результат;</p>
		Высокий	<p>владеть:</p> <p>навыками подбора и создания команды; общения и организации командной работы;</p> <p>способами социального взаимодействия и реализации своей роли в команде, лидерскими качествами;</p>

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр)
1.	ПК-4.	Способен выстраивать коммуникацию и коопération в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей	ПК-4.1. Знает приемы коммуникации и коопération в цифровой среде для постановки операционных целей и задач подразделениям организации; ПК-4.2. Умеет проводить оценку эффективности внедрения инновационных технологий в бизнес – процессы организации;	<i>Тема 1.</i> <i>Тема 2.</i> <i>Тема 3.</i> <i>Тема 4.</i>	4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4. Способен выстраивать коммуникацию и коопeração в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей	ПК-4.1. Знает приемы коммуникации и коопération в цифровой среде для постановки операционных целей и задач подразделениям организации;	знать: теоретические основы и понятийный аппарат принятия и организации выполнения управленаческих решений; уметь: применять на практике информационные и телекоммуникационные технологии контроля принятия и организации выполнения управленаческих решений; владеть: методами оценки выполнения управленаческих решений с помощью инновационных информационных технологий;	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4.	Контрольные вопросы и задания, тестовые задания, разноуровневые задачи, практическое (прикладное задание)

	<p>ПК-4.3. Владеет способами формирования и построения структуры подразделений, методами осуществления изменения при построении структуры подразделений организаций;</p>	<p>ПК-4.2. Умеет проводить оценку эффективности внедрения инновационных технологий в бизнес – процессы организации;</p>	<p>знать: закономерности и особенности развития управленаческих процессов;</p> <p>уметь: использовать инструменты и методы управления, современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>владеть: навыками проведения комплексного анализа для повышения эффективности процесса управления в динамике, выявления проблемных вопросов и поиска путей их совершенствования;</p>	<p>Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8.</p>	<p>Контрольные вопросы и задания, тестовые задания, разноуровневые задачи, практическое (прикладное задание)</p>
		<p>знать: методику принятия и организации выполнения управленаческих решений;</p> <p>уметь: эффективно выбирать и анализировать альтернативные варианты принятия и организации выполнения управленаческих решений;</p> <p>владеть: приемами анализа управленаческих решений с помощью инновационных информационных технологий;</p>	<p>Тема 9. Тема 10. Тема 11. Тема 12.</p>	<p>Контрольные вопросы и задания, тестовые задания, разноуровневые задачи, практическое (прикладное задание)</p>	

Фонды оценочных средств по дисциплине

«Цифровой маркетинг»

Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений):

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы.
9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
10. Маркетинг в электронной коммерции.
11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
13. Разработка стратегии Digital маркетинга
14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
16. Тенденции современного E-mail маркетинга.

.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.)

Тематика контрольных работ:

1. Эффективность мероприятий интернет-маркетинга.
2. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.

3. Средства интернет-коммуникации, их отличительные особенности от традиционных.
4. Рекламная кампания в сети Интернет.
5. Особенности определения эффективности средств интернет-рекламы.
6. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
7. Классификация потребителей по отношению к интернетпроекту.
8. Веб- аналитика. Область применения и методы вебаналитики.
9. Web-сервисы статистики посещения сайтов.
10. Виды баннерной рекламы. Места размещения и способы оплаты.
11. Перспективы применения баннерной рекламы.
12. Преимущества и недостатки баннерной рекламы.
13. Принципы создания эффективной баннерной рекламы.
14. Сущность социальной сети.
15. Стратегии продвижения в социальных сетях.
16. Интеграция сайта с социальными сетями.
17. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей.
18. Инструменты продвижения в социальных сетях.

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. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских организаций (предприятий).
2. Специфика мероприятий интернет-маркетинга в России.
3. Средства интернет-коммуникаций, их виды.
4. Интерактивный интернет-маркетинг: приложения, игры, ролики.
5. Вирусный маркетинг.
6. Понятие контекстной рекламы.
7. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
8. Место контекстной рекламы в интернет маркетинге.
9. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
10. Рынок контекстной рекламы.
11. Сервисы контекстной рекламы.
12. Понятие и сущность поискового продвижения сайта.

13. Преимущества поискового продвижения сайта. Подбор ключевых запросов.
14. Проблемы конверсии.
15. Поисковая оптимизация.
16. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг.
17. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов..

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 с) 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

11. Что означает показатель СРО?

- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)

12. Что означает показатель KPI?

- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов

социальных сетей (социальных плагинов).

- b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- d) Показатели объема продаж

13. Агент влияния - это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах 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)

14..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

15.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

16. 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

17. 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).

18. Ультрамершиал - это..

- a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) – анимированная полноэкранная 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

19.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

- с) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей
20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?
- Продакт-плейсмент
 - Ультрамершиал
 - Инtramершиал
 - Гейм-реклама

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 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 компаний в SMM.
27. Особенности оптимизации поисковой выдачи для сайта.
28. Технологии привлечения посетителей на сайт.
29. Анализ бренда и разработка коммуникационной стратегии.
30. Оптимизация продукта.
31. Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности.
32. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики.
33. Классификация систем аналитики.
34. Принципы сбора веб-данных.
35. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта.
36. Интернет-магазин – особенности отслеживания.
37. Внутренний поиск сайта – отслеживание запросов.
38. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media. Инструменты Social Media.
39. Управление онлайн-репутацией.
40. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «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)