

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 управления персоналом и экономической теории



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

25 апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис
Профиль: «Управление бизнес-процессами в сфере услуг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продвижения брендов в цифровой среде» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. – 32 с.

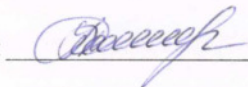
Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продвижения брендов в цифровой среде» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом и экономической теории
Розмыслов А.Н.

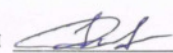
Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории 21.03.2023 г., протокол № 13.

Заведующий кафедрой

управления персоналом и экономической теории  Чумаченко Г.В.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12.04.2023 г., протокол №8.

Председатель учебно-методической

комиссии института управления и государственной службы  Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

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

Цель изучения дисциплины является – приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам цифровых технологий взаимодействия между людьми на принципах информационного обмена, где профессиональные и личные качества становятся коммерчески ориентированными и «маркетизированными», а человек начинает воспринимать себя как проект.

Задачи:

рассмотрение внешних и внутренних факторов продвижения брендов в цифровой среде;

раскрыть возможности использования методов продвижения брендов в цифровой среде;

изучить особенности поведения потребителей в условиях использования цифровых технологий сервиса;

изучить прогрессивные методы управления брендом и поведением брендодержателя.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Технологии продвижения брендов в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.10). Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

основные теоретические подходы к изучению технологий продвижения брендов в цифровой среде;

методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых цифровых технологий по продвижению бренда.

умения:

анализировать поведение потребителей экономических благ и влияние бренда на их поведение;

разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению бренда в сфере услуг.

навыки:

методикой применения на практике принципов, методов и техники продвижения брендов в цифровой среде;

способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых брендов в цифровой среде.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин бакалаврской подготовки «Технологии сервисной деятельности», «Правовое регулирование сервисной деятельности», «Технологии менеджмента услуг» и служит основой для освоения дисциплин «Технологии и системы искусственного интеллекта», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Принятие управленческих решений в сервисной деятельности» и «Сервисная практика».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
ПК-1. Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.1 Способен разработать и реализовать комплексную цифровую маркетинговую кампанию, используя современные инструменты и платформы.	Знать: основные теоретические подходы к изучению брендов и принципы влияния на его поведение; Уметь: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе бренда; Владеть: методикой применения на практике принципов, методов и техники цифровых технологий продвижения брендов.

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)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	54	10
Лекции	36	6
Семинарские занятия	-	
Практические занятия	18	4
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)	54	98
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 5

Тема 1. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка. Ведение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России. Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4Р для интернет-рынка. Сегментирование рынка как основной этап цифрового

маркетинга. Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете. Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке.

Тема 2. Особенности продвижения на различных интернет - площадках. Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Вирусный маркетинг в Интернете. Email -маркетинг. Маркетинг в социальных сетях ПК 3.1 Интернет -реклама.

Тема 3. Основы цифровых коммуникаций. Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг. Цели цифровых коммуникаций и их назначение. Интернет как основа развития цифровых коммуникаций. Технологии общения в интернете. Стратегии цифровой коммуникации в интернете. Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети.

Тема 4. Виды и технологии цифровых коммуникаций. Информационные коммуникационные технологии, их классификация. Деловые коммуникации в цифровой среде. Межличностная интернет-коммуникация ОК 01 Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет. Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO— аудит сайта. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации. RTB – технология интернет- рекламы. Продвижение компании с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей ОК 01 ОК 02 Social Media Optimization (SMO). Мониторинг социальных сетей и блогов. Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности.

Тема 5. Понятия и компоненты личного бренда. Компетенции личного бренда (профессионализм человека, уровень квалификации). Стандарты работы, которые демонстрируются целевой аудитории (надёжность, ответственность, гибкость). Стил для формирования эмоциональной связи. Упаковка, маркетинг, экспертное развитие, медийная стратегия и публичная коммуникация. Проведение аудита личности.

Тема 6. Продвижение бренда в digital-сфере. Анализ современного образа жизни современного потребителя, «механизма» его потребления и восприятия товаров. Digital-маркетинг: цифровые инструменты продвижения и дожита-реклама. Digital продвижение. Интернет — маркетинг и digital продвижение. Создание плана интернет-маркетинга в digital-эпоху. Роль digital-технологий в продвижении fmcg-брендов. Цифровой маркетинг и медийная реклама — баннеры, вирусная реклама (в том числе вирусные видеоролики), игры. Метод рекламы бренда — Concept Store — («Концептуальный магазин»).

Тема 7. Социальные медиа. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.

Тема 8. Инструменты продвижения в интернет-маркетинге. SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники. Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.). Мессенджеры продаж (скрипты продаж).

Тема 9. Web-аналитика. Маркетинговая аналитика. Эффективность рекламной кампании в интернете. Продуктовая аналитика. Интерпретация данных о поведении пользователей внутри сервисов и приложений. A/B тестирование. Коммуникационная аналитика. Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта. Анализ пользовательского опыта. Выдвижение гипотез.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка.	4	1
2.	Особенности продвижения на различных интернет -площадках.	4	
3.	Основы цифровых коммуникаций.	4	1
4.	Виды и технологии цифровых коммуникаций.	4	
5.	Понятия и компоненты личного бренда.	4	1
6.	Продвижение бренда в digital-сфере.	4	
7.	Социальные медиа.	4	1
8.	Инструменты продвижения в интернет-маркетинге.	4	1
9.	Web-аналитика.	4	1
Итого:		36	6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка.	2	1
2.	Особенности продвижения на различных интернет -площадках.	2	
3.	Основы цифровых коммуникаций.	2	1
4.	Виды и технологии цифровых коммуникаций.	2	
5.	Понятия и компоненты личного бренда.	2	1
6.	Продвижение бренда в digital-сфере.	2	
7.	Социальные медиа.	2	

8.	Инструменты продвижения в интернет-маркетинге.	2	1
9.	Web-аналитика.	2	
Итого:		18	4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Маркетинговые основы изучения интернет-рынка.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	10
2.	Особенности продвижения на различных интернет-площадках.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
3.	Основы цифровых коммуникаций.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
4.	Виды и технологии цифровых коммуникаций.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
5.	Понятия и компоненты личного бренда.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
6.	Продвижение бренда в digital-сфере.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
7.	Социальные медиа.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
8.	Инструменты продвижения в интернет-маркетинге.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям,	6	11

		контролю знаний и умений.		
9.	Web-аналитика.	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к семинарским занятиям, контролю знаний и умений.	6	11
Итого:			54	98

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Исследование потребительского поведения в сервисной деятельности» 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, обработанность 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. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 352 с.

2. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М.В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

б) дополнительная литература:

1. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.

2. Борисов А.А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

3. Винарский Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

4. Волохов А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А.А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.

5. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

6. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.

7. Горохов М.М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М.М. Горохов Д.Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

в) методические рекомендации:

1. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах. Магистратура. Практикумы: учебно-методическое пособие / Т.И. Никитина, А.В. Загайнов; сост. А.А. Никитин. – Казань, 2022. – 62 с.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

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

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины 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	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

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Технологии продвижения брендов в цифровой среде»

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

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	Пороговый	знать: основные теоретические подходы к изучению брендов и принципы влияния на его поведение; методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); стандартные технологии продвижения брендов различных ориентаций
Основной		Базовый	уметь: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе бренда; разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); использовать пакет методов, процедур и технологий продвижения брендов в условиях цифровых технологий
Заключительный		Высокий	владеть: методикой применения на практике принципов, методов и техники цифровых технологий продвижения брендов; способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); широким спектром цифровых технологий, ориентированных на личностный рост и повышение эффективности управленческих процессов на предприятии.

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 изучения)
1	ПК-1	Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.1 Способен разработать и реализовать комплексную цифровую маркетинговую кампанию, используя современные инструменты и платформы.	Тема 1. <i>Маркетинговые основы изучения интернет-рынка.</i> Тема 2. <i>Особенности продвижения на различных интернет - площадках.</i> Тема 3. <i>Основы цифровых коммуникаций.</i> Тема 4. <i>Виды и технологии цифровых коммуникаций.</i> Тема 5. <i>Понятия и компоненты личного бренда.</i> Тема 6. <i>Продвижение бренда в digital-сфере.</i> Тема 7. Социальные медиа. Тема 8. Инструменты продвижения в интернет-маркетинге. Тема 9. Web-аналитика.	5

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
1.	ПК-1 Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.1 Способен разработать и реализовать комплексную цифровую маркетинговую кампанию, используя современные инструменты и платформы.	Знать: основные теоретические подходы к изучению брендов и принципы влияния на его поведение; Уметь: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе бренда; Владеть: методикой применения на практике принципов, методов и техники цифровых технологий продвижения брендов.	Тема 1. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка. Тема 2. Особенности продвижения на различных интернет-площадках. Тема 3. Основы цифровых коммуникаций. Тема 4. Виды и технологии цифровых коммуникаций. Тема 5. Понятия и компоненты личного бренда. Тема 6. Продвижение бренда в digital-сфере. Тема 7. Социальные медиа. Тема 8. Инструменты продвижения в интернет-маркетинге. Тема 9. Web-аналитика.	Наименование оценочного задания (прикладное)

1. Типовые тестовые задания

Тесты по дисциплине «Технологии продвижения брендов в цифровой среде»

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

а) ЛОГОТИП

- б) товарная марка (товарный знак)
- в) торговая марка
- г) бренд

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- а) товарная марка (товарный знак)
- б) торговая марка
- в) бренд
- г) дизайн

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

- а) товарная марка (товарный знак)
- б) авторское право
- в) маркетинг
- г) торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

- а) Потребительский спрос
- б) Позиционирование бренда
- в) Популярность торговой марки
- г) Качество товарного знака

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

- а) популярность торговой марки
- б) популярность компании
- в) преимущества бренда
- г) степень распространенности продукта

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- а) позиционирования бренда
- б) разработки дизайна логотипа
- в) создания товарного знака

- г) моментального увеличения прибыли

7. Позиционирование — это...

- а) занятие политической позиции
- б) узнаваемость торговой марки
- в) контроль качества товарного знака
- г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

8. Основная цель позиционирования —...

- а) занять политическую позицию
- б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.
- в) произвести лучший товар.
- г) добиться лучших условий для конкретных покупателей.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

- а) потребительского спроса
- б) создания товарного знака
- в) данных измерений
- г) концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это: ...

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- б) загадочность, эклектичность, переменчивость
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы
- г) объем рекламного бюджета

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- а) товары, цены, сбыт.
- б) сервис и рекламу.
- в) виды позиционирования бренда.
- г) типы брендов.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

- а) местным брендом.
- б) глобальным брендом.
- в) популярным брендом.

- г) транскорпорацией.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

- а) популярность бренда.
- б) независимость бренда.
- в) глобальность бренда.
- г) потребность бренда в локализации.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

- а) локальным брендам.
- б) международным брендам.
- в) местным брендам.
- г) трансатлантическим брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

- а) локальных брендов.
- б) деревенских товарных знаков.
- в) местных филиалов глобальных брендов.
- г) региональных маркетологов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

- а) соответствие новомодным тенденциям рекламы.
- б) копирование популярных торговых марок.
- в) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.
- г) повсеместная узнаваемость.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
- б) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
- в) Жесткая критика конкурентов.
- г) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

- а) 1.общие требования к имени бренда.
- б) 2. невыполнимые условия.
- в) 3. одинаковые черты в названиях всех брендов.

г) 4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

- а) маркетингом
- б) управление брендом
- в) антикризисным управлением
- г) медиапланированием

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

- а) 2. принципом первенства.
- б) 3. точкой невозврата.
- в) 4. первым принципом брэндинга.
- г) 5. принципом позиционности.

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает ...

- а) увеличение затрат на продвижение.
- б) увеличение размера логотипа, товарного знака.
- в) применение брэнда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
- г) полное изменение смысла брэнда.

22. Измерение и анализ имиджа брэнда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

- а) средствами давления на конкурентов.
- б) анализом имиджа брэнда.
- в) инструментами для развития брэнда.
- г) пустой тратой времени.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке брэнда пользуются для того, чтобы...

- а) провести социологический анализ.
- б) сегментировать рынок.
- в) захватить мировой рынок.
- г) захватить локальный рынок.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- а) продвижения брэнда.
- б) того, чтобы разместить рекламу.
- в) освоения рекламного бюджета.

- г) целей медиапланирования.

25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- а) растягивании бренда.
- б) оценке эффективности действий.
- в) разработке медиаплана.
- г) отсутствии стратегии или тактики.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) (пороговый уровень)

1. Дайте определение бренда.
2. Сформулируйте определения коммерческой, политической, социальной рекламы.
3. Назовите функции рекламы.
4. Какие экономические и политические факторы способствовали развитию PR как научной и профессиональной деятельности в XX веке?
5. Обозначьте этапы, тенденции и закономерности развития политической рекламы, социальной рекламы как массовых явлений.
6. Дайте определение проторекламы, найдите ее принципиальные отличия от современной рекламы, приведите конкретные исторические примеры из мировой практики и жизни нашей страны.
7. Определите место PR, рекламы в современном социуме.
8. Из каких этапов состоит управление непосредственно информацией? В чем содержание каждого этапа?
9. Как можно усилить вес новости?
10. Опишите особенности политической (массовой) манипуляции, особенности ее технологий. Приведите примеры политической (массовой) манипуляции.

11. Назовите технологии политической манипуляции.
12. Каковы этические проблемы психологических воздействий в рекламе?
13. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия рекламы.
14. Приемлемы ли в социальной рекламе манипуляции? Ответ обоснуйте.
15. Какие психологические методы-технологии особенно часто используются в PR-деятельности?
16. Что такое «черный PR»?
17. Назовите основные приемы «Черного PR».
18. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг.
19. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement.
20. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг.
21. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций.
22. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR.
23. Обозначьте понятие рекламного креатива, существующие проблемы.
24. Какие рекламные и PR-стратегии вы знаете?
25. Обозначьте понятие рекламного образа и его составляющие.
26. Что такое нейминг, бренд-концепция.
27. Обозначьте формы нестандартной рекламы.
28. Обозначьте особенности и построение политических технологий.
29. Основные направления PR-деятельности политических партий и общественных движений.
30. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных структурах.
31. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в науке.
32. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в культуре.
33. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в финансовой и банковской сферах.
34. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в спорте.
35. Обозначьте специфику рекламы и связей с общественностью в малом бизнесе.
36. Обозначьте факторы, повышающие и понижающие эффективность рекламных носителей.
37. Какие виды эффективности рекламы и PR вы знаете?
38. Обозначьте методы исследования эффективности рекламы.
39. Обозначьте методы и критерии эффективности PR-проектов.

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

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.)

3. Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

Задача №1. Сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга.

В таблице представлена сравнительная характеристика традиционного и цифрового маркетинга. Опираясь на изученный теоретический материал и информацию, представленную в таблице, развернуто поясните отличие традиционного и цифрового маркетинга в разрезе каждой из четырех характеристик: «потребители», «время/способ контакта», «стратегия маркетинга», «анализ и контроль эффективности».

Таблица 1

Традиционный и цифровой маркетинг: сравнительный анализ.

Сравнительные характеристики	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг
1. Потребители	Зрители	Участники
2.Время/способ контакта	Привязка ко времени / односторонний	Отсутствие привязки ко времени / инициирование потребителем
3.Стратегия маркетинга	Push-маркетинг	Pull-маркетинг

4. Анализ и контроль эффективности	Данные доступны не всегда, после окончания рекламной компании, необъективность ROI	Данные доступны всегда, замеряются в режиме реального времени, высокая объективность ROI на каждом этапе воронки продаж
------------------------------------	--	---

Оформите отчет о выполнении задания в виде эссе объемом до 2000 знаков.

Ообразите свою позицию с учетом данных, представленных в таблице 1

Задача №2. Применение методики расчета аффинити индекса при сегментации потребителей на рынке B2C.

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.

Цель задания: определить социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders» на основе расчета аффинити индекса (Affinity Index - AI).

Исходные данные: имеются следующие официальные данные по численности населения региона с распределением по половозрастным группам (таблица 1).

Таблица 1

Численность населения региона с распределением по половозрастным группам

Возраст (лет) /пол	М, тыс. чел.	Ж., тыс. чел.	ИТОГО, тыс. чел.
12-14	48	35,1	83,1
15-19	167,3	149,4	316,7
20-24	194,2	181,7	375,9
25-29	180,3	163,1	343,4
30-34	125,7	169,7	295,4
35-39	153,2	138,2	291,4
40-44	148,3	185,1	333,4
45-49	136,7	191,3	328
50-54	119,8	183,2	303
55-59	101,2	145,9	247,1
60-64	63,1	102,3	165,4
65+	90,7	166,5	257,2
ИТОГО	1528,5	1811,5	3340

На основе опросов потребителей собраны данные по потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders». В таблице представлены абсолютные значения по структуре потребителей с распределением по половозрастным группам (таблица 2).

Таблица 2

Данные о респондентах - потребителях шампуня от перхоти «Head&Shoulders» с распределением по половозрастным группам

Возраст (лет) /пол	М, тыс. чел.	Ж., тыс. чел.	ИТОГО, тыс. чел.
12-14	2	1	3
15-19	13	11	24
20-24	39	38	77
25-29	40	35	75
30-34	50	48	98
35-39	40	45	85
40-44	50	39	89
45-49	30	30	60
50-54	20	19	39
55-59	10	12	22
60-64	5	4	9
65+	3	2	5
ИТОГО	302	284	586

Задания:

1. Рассчитайте значения аффинити индекса.

*Обучающиеся, находящиеся в списке под четным номером, проводят расчеты аффинити индекса через потребление. Обучающиеся, находящиеся в списке под нечетным номером, проводят расчеты аффинити индекса через структуру.

Результаты расчетов оформите в таблице 3. Полученные результаты округлять до целых.

Таблица 3

Расчетные данные аффинити индекса по половозрастной структуре потребителей

Возраст (лет) /пол	М, %	Ж., %
12-14		
15-19		
20-24		
25-29		
30-34		
35-39		
40-44		
45-49		

50-54		
55-59		
60-64		
65+		

2. Определите социально-демографические группы наиболее склонные к потреблению шампуня от перхоти «Head & Shoulders».

Задача №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.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и

возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание
(заключительный уровень)

Задача №1. Выполнение задания состоит из нескольких пунктов:

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки брендовой стратегии в цифровой среде. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов;
- книжный интернет-магазин;
- кондитерские изделия;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по ремонту и мойке автомобилей;
- магазин игрушек;
- доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели

(например, модель 5 сил М. Портера и др.).

Для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

Проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Таблица 1

Анализ сайтов-конкурентов на примере (тематика)			
Название сайта конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики)	Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам)	Основные регионы

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

Задача №2. Выполнение задания состоит из нескольких пунктов:

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 по следующим бизнес – требованиям:

название:

слоган (если есть):

отрасль и направления деятельности:

перечень услуг по категориям:

перечень товаров по категориям (если обширный, оформляется приложением):

уникальное торговое предложение (если сформулировано) :
история компании:
достижения компании (если есть) :
партнёры:
основные конкуренты (ссылки на сайты):
конкурентные преимущества:
публичные контактные данные (которые должны быть на сайте):
ссылка на действующий сайт:
ссылки на профили компании в социальных сетях

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).

Задача №3. Контент-анализ аккаунта в социальной сети.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

личный блог;
бьюти-блок;
профессиональное сообщество;
спортивный блог;
маркетинг и продажи;
развлекательное сообщество.

Последовательность выполнения задания:
задачам.

2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.

3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.

4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

Замечание: перед выполнением задания дополнительно изучите материал с описанием структуры и видов контента в социальной сети в статье «68 видов контента для соцсетей под задачи бизнеса: инфографика + примеры» (<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlyabiznesa.html>).

Отчет о выполненном задании выполните в таблице 1.

Таблица 1

Контент-анализ аккаунта социальной сети

Название страницы / сообщества		Адрес страницы / сообщества в социальной сети		Тематика страницы / сообщества
Основные виды контента	Для кого этот контент (аудитория)?	Насколько уникален контент?	Популярные посты (ссылки)	Основные формы взаимодействия с аудиторией
Продающий				
Коммуникативный				
Интерактивный				
Вирусный				
Репутационный				
Экспертный				

Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Опишите рекомендации по дальнейшему управлению контентом в выбранном аккаунте.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»**

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

**5. Оценочные средства для промежуточной аттестации
(зачет)**

1. Существует ли необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов в технологии продвижения брендов?
2. Каковы перспективы развития digital-маркетинга?

3. Какие этапы эволюции цифрового мира и цифровизации управления в компании вы можете обозначить?
4. В чем заключается цифровая трансформация функций продвижения бренда компании?
5. Какие задачи маркетинговой цифровой стратегии? В чем роль брендовой цифровой стратегии в деятельности современной организации?
6. «Цифровой маркетинг появился раньше, чем Интернет». Поясните, почему данное утверждение можно считать верным?
7. Существует ли отличие понятий «интернет-маркетинг» и «digital-маркетинг»?
8. Что из себя представляет digital-стратегия?
9. Каково значение digital-стратегии для бизнеса?
10. Из каких элементов состоит циклическая модель SOSTAC?
11. Какие инструменты для анализа и разработки цифровой стратегии вы знаете?
12. В чем суть тактического планирования продвижения организации в Интернет?
13. Что лежит в основе контроля реализации плана цифрового маркетинга?
14. Какие существуют типы и основные виды сайтов?
15. Какие этапы создания сайта вы знаете?
16. Какие существуют подходы и сервисы для создания сайтов?
17. Какие современные тенденции в дизайне сайтов существуют?
18. Что такое юзабилити?
19. По каким критериям оценивается удобство использования сайта?
20. Что такое поисковая оптимизация сайта? Чем она отличается от поискового маркетинга?
21. Какие проблемы возникают в развитии поисковой оптимизации?
22. Какие преимущества предоставляет использование SEO для владельца сайта?
23. Чем релевантность сайта отличается от ранжирования сайтов в поисковых системах?
24. Какие факторы поискового ранжирования существуют?
25. Что такое ключевой запрос? Какие виды ключевых запросов учитываются при оптимизации?
26. Что такое семантическое ядро? Какие этапы включает построение семантического ядра сайта?
27. Какие существуют основные этапы продвижения и оптимизации сайта?
28. Какие существуют виды рекламы в Яндекс.Директ?
29. Какие существуют виды рекламы в Google Ads?
30. Какие основные принципы показа поисковой контекстной рекламы?
31. Какие основные принципы показа тематической контекстной рекламы?

32. Какие основные правила получения максимального CTR в контекстной рекламе?

33. Как отразить в формулах связь между такими метриками как: цена привлечения клиента (CPO) и цена клика (CPC)?

34. Чем оптимизация сайта под социальные сети отличается от поисковой оптимизации?

35. Какие существуют преимущества и недостатки продвижения через социальные сети?

36. Что такое социальные медиа? Какие виды и тенденции развития социальных медиа вы можете назвать?

37. Какие инструменты продвижения в социальных сетях вы можете назвать? В чем отличие «белых» и «серых» методов продвижения?

38. Какие дополнительные возможности продвижения в социальных сетях существуют?

39. Какие существуют виды рекламы в социальных сетях? Какие возможности есть у популярных социальных сетей по реализации рекламы?

40. Какие этапы продвижения бренда в социальных сетях вы можете назвать?

41. Что из себя представляет e-mail маркетинг? Каковы его преимущества и недостатки?

42. Какие существуют методы сбора базы подписчиков?

43. Какие виды писем в e-mail маркетинге вы знаете?

44. Какие существуют маркетинговые сервисы e-mail рассылки?

45. Какие инструменты продвижения бренда в мессенджерах вы знаете?

46. В чем заключаются особенности использования чат-ботов для маркетинговых коммуникаций?

47. Какие задачи и возможности у веб-аналитики?

48. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики?

49. Какие существуют виды способов сбора данных?

50. Каков механизм использование Google Analytics для анализа эффективности продвижения бренда с использованием UTM-меток и карты кликов от Яндекс.Метрики?

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации

«зачет»

Критерий оценивания	Шкала оценивания (зачёт)
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.	зачтено
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.	
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.	
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	не зачтено

Лист изменений и дополнений

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