

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.11.2023 15:41:24  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
« 22 » 08 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Digital-маркетинг**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.02 "Медиалингвистика и новые средства  
коммуникации"

Для набора 2022 года

Квалификация  
магистр

КАФЕДРА            **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	48	48	48	48
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 22.02.2022 протокол № 7.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В. Иванченко

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. Бондаренко

Методическим советом направления: д.ф.н., профессор, Куликова Э.Г. Куликова

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- |     |  |
|-----|--|
| 1.1 | формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Digital-маркетинга при разработке и реализации коммуникационных продуктов в современном информационном медиапространстве |
|-----|--|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

<b>Знать:</b>
основы Digital-маркетинга и разработки коммуникационных продуктов, инструменты коммуникаций с целевой аудиторией, которые осуществляются посредством цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором ОПК-3.1)
<b>Уметь:</b>
применять инструменты Digital-маркетинга при разработке коммуникационных продуктов, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-взаимодействие с использованием цифровых медиаканалов (соотнесено с индикатором ОПК-3.2)
<b>Владеть:</b>
владеть методами Digital-маркетинга при разработке и реализации коммуникационных продуктов, цифровыми методами привлечения целевой аудитории (соотнесено с индикатором ОПК-3.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Digital-маркетинг в современном информационно-коммуникационном пространстве</b>				
1.1	Тема 1. Введение в digital-маркетинг 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Оmnikanальность. /Лек/	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.2	Тема 1. Введение в digital-маркетинг 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Основы экономических знаний в Digital-маркетинге. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Онлайн-взаимодействие при формировании статистических данных. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Оmnikanальность. /Пр/	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.3	Тема 2. Поисковая оптимизация сайта 1. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. 2. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. 3. Санкции поисковых систем. 4. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. 5. Аналитика в SEO, анализ основных KPI. /Лек/	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1

1.4	<p>Тема 2. Поисковая оптимизация сайта</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса.</li> <li>2. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента.</li> <li>3. Санкции поисковых систем.</li> <li>4. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы.</li> <li>5. Аналитика в SEO, анализ основных KPI с использованием LibreOffice.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.5	<p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.</li> <li>2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов.</li> <li>3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.</li> <li>4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.</li> <li>5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.</li> </ol> <p>/Лек/</p>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.6	<p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.</li> <li>2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов.</li> <li>3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.</li> <li>4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.</li> <li>5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик с использованием LibreOffice.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.7	<p>Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники.</li> <li>2. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.</li> <li>3. Цифровая фотография: Pinterest. /Лек/</li> </ol>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
1.8	<p>Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники.</li> <li>2. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.</li> <li>3. Цифровая фотография: Pinterest. Форумы: Woman.ru, Babyblog, Baby.ru etc.</li> <li>4. Мессенджеры как новые социальные медиа - Whatsapp, Viber, Telegram.</li> <li>5. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа с использованием LibreOffice.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1

1.9	<p>Тема 1. Введение в digital-маркетинг. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.</p> <p>Тема 2. Поисковая оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, анализ основных KPI с использованием LibreOffice.</p> <p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик с использованием LibreOffice.</p> <p>Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа с использованием LibreOffice.</p> <p>/Ср/</p>	1	24	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1
	<b>Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии</b>				
2.1	<p>Тема 5. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге.</p> <p>1. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации.</p> <p>2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.</p> <p>3. Маркетинговые исследования и статистические наблюдения посредством цифровых медиаканалов.</p> <p>4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.</p> <p>5. Анализ больших данных в маркетинге. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду при формировании статистических данных.</p> <p>6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.</p> <p>7. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики с использованием LibreOffice.</p> <p>/Лаб/</p>	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1
2.2	<p>Тема 6. Мобильный маркетинг</p> <p>1. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.</p> <p>2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.</p> <p>3. Виды мобильных приложений.</p> <p>4. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.</p> <p>5. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.</p> <p>6. Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов.</p> <p>/Лаб/</p>	1	4	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4 Л2.3 Л2.2 Л2.1

2.3	Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы. 1. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы. 2. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. 3. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. 4. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи. 5. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). 6. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности с использованием LibreOffice. /Лаб/	1	2	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
2.4	Тема 5. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики с использованием LibreOffice. Тема 6. Мобильный маркетинг Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов. Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности с использованием LibreOffice. /Ср/	1	24	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1
2.5	/Зачёт/	1	0	ОПК-3	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.3 Л2.2 Л2.1

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Бугаев Л., Быстрова Ю.	Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=254640">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=254640</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Ефимов А. Б.	Е-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению: практическое пособие	Москва: СилаУма-Публишер, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430517">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=430517</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/100169.html">http://www.iprbookshop.ru/100169.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Хьюз Д., Быстрова Ю.	В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad: практическое пособие	Москва: Альпина Публишер, 2016	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279706">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279706</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

ГАРАНТ <https://www.garant.ru/>

Консультант+

### 5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов			
Знания основы Digital-маркетинга и разработки коммуникационных продуктов, инструменты коммуникаций с целевой аудиторией, которые осуществляются посредством цифровых медиаканалов	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	О-опрос (вопросы 1-30)  В- вопросы к зачету (1-15)
Умения Уметь применять инструменты Digital-маркетинга при разработке коммуникационных продуктов, вовлекать целевую аудиторию в онлайн- взаимодействие с использованием цифровых медиаканалов	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации	Д– доклады (темы 1-15)  Т- тест по Разделу 1,2
Навыки владеть методами Digital-маркетинга при разработке и реализации коммуникационных продуктов, цифровыми методами привлечения целевой аудитории	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию	СЗ –ситуационные задания (№1-7)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

## 2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### Вопросы к зачету

1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга.
2. Особенности онлайн-коммуникаций.
3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга.
4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности.
5. Основные рекламные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.
6. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса.
7. Цели поисковой оптимизации.
8. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования.
9. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента.
10. Санкции поисковых систем.
11. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы.
12. Аналитика в SEO, основные KPI.
13. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.
14. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой.
15. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.
16. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.
17. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.
18. Понятие и сущность социальной сети, SMM.
19. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники.
20. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог. Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine.
21. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Форумы: Woman.ru, Babyblog, Baby.ru etc.
22. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram.
23. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.
24. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.
25. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
26. Виды мобильных приложений.
27. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
28. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.
29. Мобильная аналитика.
30. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.
31. Сравнение PPC и SEO.
32. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.
33. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.
34. Правила настройки рекламного объявления, расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
35. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи.
36. Практика использования баннерной рекламы.
37. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB).
38. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.
39. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации.
40. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.
41. Маркетинговые исследования и статистические наблюдения посредством цифровых медиаканалов.

42. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
43. Анализ больших данных в маркетинге. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду при формировании статистических данных.
44. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
45. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики

### **Критерии оценивания:**

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

### **Вопросы для устного опроса**

1. Составляющие концепции маркетинг-микс 7Р.
2. Потребительская ценность продукта.
3. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
4. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
5. Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
6. Способы сегментации целевой аудитории.
7. Виды лидов.
8. Элементы посадочных страниц.
9. Принципы работы контекстной рекламы.
10. Формирование стоимости контекстной рекламы.
11. Системы веб-аналитики.
12. Виды и типы контента.
13. Структура контент-плана.
14. Аудитория социальных сетей.
15. Типы сообществ в социальных сетях.
16. сторителлинг в социальных сетях.
17. Рекламные форматы в социальных сетях.
18. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
19. Посев видео в цифровых каналах.
20. Виды рекламы в Youtube.
21. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
22. Типы e-mail рассылок.
23. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
24. Ключевые показатели эффективности в digital. Оценка эффективности рекламной кампании в digital.
25. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
26. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.
27. Источники информации и технологии маркетинговых исследований и статистических наблюдений в сети Интернет.
28. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
29. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований и статистических наблюдений в Интернет.
30. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

### **Критерии оценивания:**

- оценка 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 3-1 балл выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 35 баллов (7 ответов по устному опросу по 5 баллов).

## ТЕСТЫ

### Тест по Разделу 1

#### 1. Маркетинг-микс — это...

1. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
2. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
3. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
4. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
5. коктейль на основе светлого рома и листьев мяты.

#### 2. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина — это...

1. ценовой мониторинг.
2. шоуруминг.
3. прайсинг.

#### 3. Товар по замыслу...

1. отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
2. обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
3. — это дополнительные услуги и выгоды.
4. обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.

#### 4. Дмитрий — владелец кофейни в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его кофейни. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Дмитрию в первую очередь?

1. Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
2. Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
3. Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

#### 5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1. Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
2. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
3. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.

**6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?**

1. 75
2. 350
3. 600
4. 2270
5. 12000

**7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?**

1. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
4. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

**8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?**

1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

**9. Что такое товары предварительного выбора?**

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

**10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).**

1. Сайт заражен вирусом.
2. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
3. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
4. На сайте стоит счётчик Google Analytics.

## Тест по Разделу 2

**1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?**

1. Ads Manager
2. Business Manager
3. Power Editor
4. Обычно совпадает с названием аккаунта

**2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?**

1. Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
2. Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
3. Клики по ссылке
4. Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

**3. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?**

1. Охват и конверсии
2. Вовлеченность и лидогенерация
3. Охват и вовлеченность
4. Вовлеченность, сообщения и охват

**4. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?**

1. Более 50%
2. Менее 25%
3. Менее 33%
4. Менее 20%

**5. При проектировании опросной формы не рекомендуется**

1. включать много радиокнопок
2. включать вопросы личного характера
3. использовать много текстовых полей

**6. 50 000 человек в месяц ищут продукты вашей категории в поиске. 3% искавших переходят на ваш сайт, 2% перешедших — оставляют заявку, 90% оставивших заявку, платят. Если вы вложитесь в SEO-продвижение, то на ваш сайт станут переходить 4500 человек. Если улучшить сайт, оставлять заявки начнут 4% перешедших. Что выгоднее?**

1. Вложиться в SEO
2. Улучшить сайт.

**7. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?**

1. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
2. Только на уровне рекламной кампании
3. Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
4. На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

**8. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа**

1. флажок
2. текстовое поле
3. радиокнопка.

**9. Что такое детальный таргетинг?**

1. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
2. Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
3. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
4. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

**10. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?**

1. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
2. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
3. Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
4. Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.

5. Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

**Инструкция по выполнению:** обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

**Критерии оценки:**

- 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;
  - 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;
  - 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;
  - 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;
- Максимальная сумма баллов по тестам 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

## Ситуационные задания

### *Ситуационное задание № 1. Мониторинг SEO.*

*Цель:* приобрести практические навыки технического аудита сайта.

*Задания:*

1. Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-auditor или pr-cy) вашего Сайта (сайта любой публичной компании на выбор обучающегося) и 2-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

- 1.1. ТИЦ и Google PR
- 1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google
- 1.3. Наличие в каталогах: Яндекс; Рамблер; DMOZ; Mail.ru; Yahoo.
- 1.4. Наличие robots.txt
- 1.5. Склейка зеркал
- 1.6. Кол-во посетителей (месяц)
- 1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта
- 1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 2-х основных конкурентов по следующим параметрам:

- 2.1. Битые ссылки (с помощью XENU)
- 2.2. Ссылающиеся домены
- 2.3. Получатели
- 2.4. Ссылающиеся страницы
- 2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 2-х основных конкурентов

Используя сервис <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 2-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс (на выбор), описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

### *Ситуационное задание № 2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.*

*Цели работы:*

- Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту Яндекс Метрики, доступ к статистикам которого открыт в демоверсии.

- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

Ситуационное задание выдается творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается сайт Яндекс Метрики, статистики по которому доступны в демоверсии.

*Задания:*

1. Работа выполняется в демоверсии Яндекс. Метрики. Необходимо перейти по ссылкам и открыть демоверсию Яндекс Метрики

<https://metrika.yandex.by/promo?>

<https://metrika.yandex.by/dashboard?group=day&period=week&id=44147844>

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндекс, кто чаще им интересуется — женщины или мужчины— и в каком месяце (начиная с 1 января по текущую дату) он был наиболее востребован?

Возможные регионы: город Москва, город Ростов-на-Дону, Чикаго, Минская область (Беларусь), Мадрид (Испания), Варшава (Польша), Махараштра (Индия) и т.д.

3. Результаты сохранить в файле с помощью скриншотов или представить на компьютере. Можно построить собственный отчет

### ***Ситуационное задание № 3. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.***

*Цели работы:*

- Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.

- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](#), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

*Задания:*

1. Получить доступ к тестовому аккаунту (рисунок 1)

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>

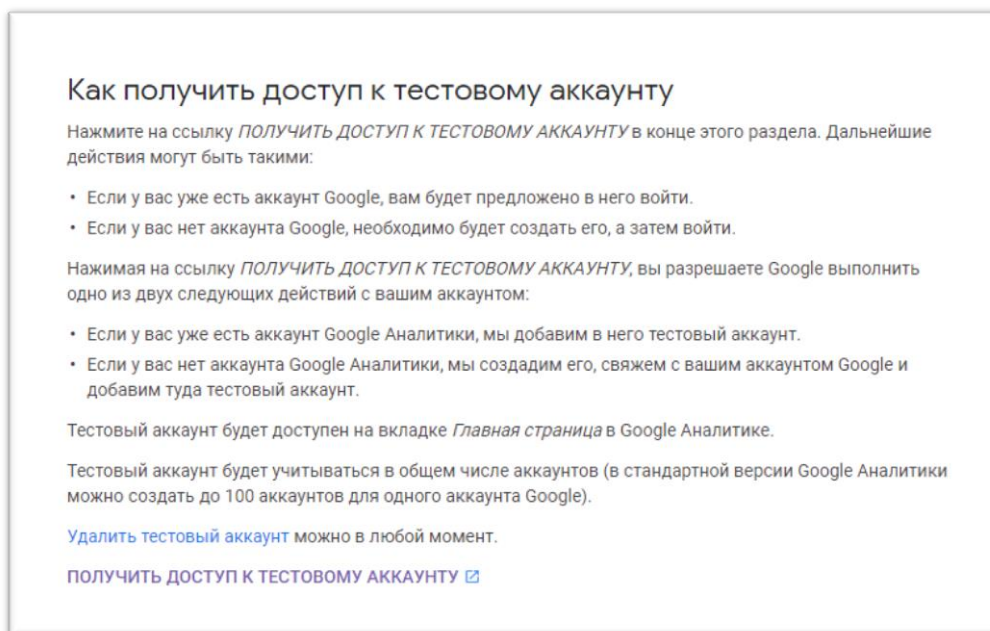


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

2 Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.

3 Создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.

4 Обучающемуся по результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и сегмента пользователей, выявить тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент и подтвердить (аргументировать) свой вывод одним или несколькими отчетами.

Отчеты, демонстрирующие тенденцию должны быть сохранены в пользовательских отчетах либо экспортированы в PDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.



#### **Ситуационное задание № 4. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook**

##### **Цели работы:**

- Изучение интерфейса рекламного кабинета Ads Manager.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в Facebook.

##### **Задания:**

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Facebook, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);
- в Ads Manager (открывается по ссылке реклама внизу вашего аккаунта в Facebook) создать рекламную кампанию, в качестве цели продвижения выбрать генерацию трафика;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить один плейсмент (формат и место) ;
- выбрать дневной бюджет;
- указать страницу Facebook.

#### **Ситуационное задание №5. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте**

##### **Цели работы:**

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в ВКонтакте.

##### **Задания:**

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в ВКонтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);
- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - [vk.com/ads](https://vk.com/ads)) создать рекламную кампанию;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ) ;
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly\_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

#### **Ситуационное задание №6. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм.**

Провести исследование представленности компании и ряда близких по профилю компаний в Инстаграм с использованием сервиса с помощью сервиса Popsters. Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность компаний в выбранных социальных сетях в форме групп и сообществ. Выявить достоинства и недостатки аккаунтов, разработать рекомендации по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика аккаунта компании в Инстаграм и аккаунтов трех конкурентов одной сферы деятельности;
- визуализация результатов сравнительного анализа по основным статистикам в форме графиков и таблиц;
- общие выводы, сформулированные тезисно по результатам сравнительного анализа.

#### **Ситуационное задание № 7. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия**

##### **Цель:**

- знание источников Big Data;

- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

*Задания:*

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;

- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода (рисунок 1);



Рисунок 1 – Процессный подход

- определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2) ;



Рисунок 2 – Отраслевой подход<sup>3</sup>

- уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок 3)



Рисунок 3 – Технологический подход

- определить технологию цифровой трансформации экономики, приемлемую для предприятия (рисунок 4) ;



Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики<sup>4</sup>

- сформулировать возможные источники и технологии обработки, разработать рекомендации в форме алгоритма по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

**Критерии оценки:**

Оценка	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
-3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения

- 0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
--------------	---

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 35 баллов (7 заданий по 5 баллов)

### Темы докладов

1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
5. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
7. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
8. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
9. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
10. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
11. Омниканальные платформы.
12. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
13. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
14. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
15. Анализ больших данных в цифровом маркетинге.

#### Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады 20 баллов (2 доклада по 10 баллов)

### 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы Digital-маркетинга при разработке и реализации маркетинговых экосистем с использованием информационных технологий; инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых и рекламных проектов; даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки применения инструментов Digital-маркетинга в современном цифровом медиапространстве.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.