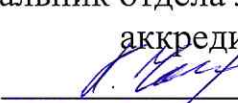


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Гостовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Документ подписан простой электронной подписью  
Информация об электронной подписи:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 10.04.2021 13:22:34  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник отдела лицензирования и  
аккредитации  
  
Чаленко К.Н.  
«01» июня 2020г.

**Рабочая программа дисциплины  
Digital-маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 01.03.05 "Статистика"  
профиль 01.03.05.01 "Анализ больших данных"

Для набора 2020 года


Квалификация  
Бакалавр

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


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	14			
Неделя	14			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	58	58	58	58
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

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

Зав. кафедрой: д.э.н, доцент Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: к.э.н., доц., Кислая И.А. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ					
1.1. Цели освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Digital-маркетинга в условиях цифровизации экономики с использованием статистических данных и информационно-статистических материалов					
2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ					
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности					
ПК-6: способностью проводить статистическое наблюдение с использованием стандартных методов, включая формирование выборочной совокупности и подготовку статистического инструментария					
ПК-8: способностью формировать входные массивы статистических данных в соответствии с заданными признаками и процедурами					
ПК-10: способностью формировать, упорядочивать сводные массивы статистической информации и использовать их при подготовке информационно-статистических материалов					
Знать:					
основы экономических знаний в Digital-маркетинге, инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности, методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среде при формировании статистических данных, способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации					
Уметь:					
применять инструменты Digital-маркетинга в цифровой экономике, проводить маркетинговые исследования к статистическим наблюдениям посредством цифровых медиаканалов, выполнять целевую аудиторию в онлайн- взаимодействии при формировании статистических данных, разрабатывать маркетинговую Digital-стратегию на основе статистической информации					
Владеть:					
методами Digital-маркетинга в цифровой экономике, методами маркетинговых исследований и статистических наблюдений в онлайн-среде, цифровыми методами привлечения целевой аудитории при формировании статистических данных, навыками реализации маркетинговой Digital-стратегии с использованием информационно-статистических материалов					
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код занятия	Наименование разделов и тем/вид занятия/информационно-коммуникационном пространстве	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Раздел 1. Digital-маркетинг в современном информационно-коммуникационном пространстве Тема 1 Введение в digital-маркетинг: 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Основы экономических знаний в Digital-маркетинге. 2. Особенности онлайн-коммуникации. 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. Омниканальность. /Др/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 2. Поискковая 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 КРП с использованием Microsoft Office. /Др/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.3	Тема 3. Технологии e-mail маркетинга 1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. 2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. 3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. 4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. 5. Отслеживание эффективности e-mail рассылки. Анализ основных метрик с использованием Microsoft Office. /Др/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа 1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники. 2. Понятие и сутьность блога и портала. Разновидности блогов: Livejournal, Wordpress, Blogger, корпоративный блог, Микроблог: Twitter, Tumblr, Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Uipe. 3. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest, Форум: Woman.ru, Babyblog, Babu.ru etc. 4. Мессенджеры как новые социальные медиа - WhatsApp, Viber, Telegram. 5. Стратегия и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа с использованием Microsoft Office. /Др/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 1 Введение в digital-маркетинг: Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность. Тема 2. Поискковая оптимизация сайта Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, анализ основных КРП с использованием Microsoft Office. Тема 3. Технологии e-mail маркетинга. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылки. Анализ основных метрик с использованием Microsoft Office. Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегия и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа с использованием Microsoft Office. /Др/	8	30	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.1	Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии Тема 5 Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге. 1. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации 2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. 3. Маркетинговые исследования и статистические наблюдения посредством цифровых медиаканалов. 4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. 5. Анализ больших данных в маркетинге. Методы повышения целевой аудитории в онлайн-среде при формировании статистических данных. 6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. 7. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики с использованием Microsoft Office. /Др/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.2	Тема 6 Мобильный маркетинг 1. Характеристики и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. 2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. 3. Виды мобильных приложений. 4. Этапы разработки мобильных приложений. Продажи приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед mass-media. 5. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. 6. Мобильная аналитика с использованием инфоационно-статистических материалов. Д/р/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы. 1. Основные понятия, цели и КРП 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. Подготовку и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности с использованием Microsoft Office. Д/р/	8	2	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.2 Л2.3 Л2.4
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 Microsoft Office. Тема 6 Мобильный маркетинг -Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная Реклама. Преимущества мобильной рекламы перед mass-media. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика с использованием инфоационно-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 Microsoft Office. /ср/	8	28	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Зачет/	8	0	ОК-3 ПК-6 ПК-8 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.2 Л2.3 Л2.4

#### 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,	Заглавие	Издательство, год	Коллич-во
ДЛ.1 Ефимов А. Б.	Е-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению: практическое пособие	Москва: СпайтУка-ПаблИшер, 2015	<a href="http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=430517">http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=430517</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

ДЛ.2	Бугаев Д., Выстрова Ю.	Мобильный маркетинг: как заработать свой бизнес в мобильном мире: практическое пособие	Москва: Алгитна ПаблИшерз, 2016	<a href="http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=254640">http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=254640</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
ДЛ.3		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.irbbookshop.ru/71036.html">http://www.irbbookshop.ru/71036.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.2. Дополнительная литература				
Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Коллич-во	
ДЛ.1	Сухова С.	Интернет-маркетинг на 100%	СПб.: Питер, 2011	19
ДЛ.2	Хуао Д., Выстрова Ю.	В какой-то Маркетинг: приложение для iPhone и iPad: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	<a href="http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=279706">http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=279706</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
ДЛ.3		Маркетинг: Лабораторный практикум	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019	<a href="http://www.irbbookshop.ru/85893.html">http://www.irbbookshop.ru/85893.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
ДЛ.4	Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия МБА,	2019	<a href="http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=563369">http://biblioelab.ru/index.php?page=book&amp;id=563369</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) <a href="http://www.esomar.org">www.esomar.org</a>				
Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <a href="http://fom.ru/">http://fom.ru/</a>				
Базы данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <a href="https://wciom.ru/database/">https://wciom.ru/database/</a>				
Консультант+				
5.4. Перечень программного обеспечения				
Microsoft Office				
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.				
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.				

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

ЗУП, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности			
Знания экономических знаний в Digital-маркетинге	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение привоить примеры, представленные в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационные ресурсы Интернет; умение использовать дополнительную литературу при подготовке к занятиям	О-опрос (вопросы 1-10) В- вопросы к зачету (1-15)
Умения применять инструменты Digital-маркетинга в цифровой экономике	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации.	выражение своих мыслей в докладах, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации	Д- доклады (темы 1-5) Т- тест по теме 1 (Вопросы 1-10)
Навыки владения методами Digital-маркетинга в цифровой экономике	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и 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 (№1,2)
ПК-6: способностью проводить статистическое наблюдение с использованием стандартных методов, включая формирование выборочной совокупности и подготовку статистического инструментария			
Знания инструментов онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую и статистическую информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение привоить примеры, представленные в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационные ресурсы Интернет; умение использовать дополнительную литературу при подготовке к занятиям	О-опрос (вопросы 11-15) В- вопросы к зачету (1-6-30)
Умения проводить маркетинговые исследования и статистические наблюдения	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ маркетинговой и статистической	выражение своих мыслей в докладах, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой и статистической информации, полнота	Д – доклады (темы 6-9) Т- тест по теме 2 (Вопросы 1-10)

посредством цифровых медиаканалов	информации.	проведенного анализа маркетинговой и статистической информации	СЗ – ситуационные задания (№3,4)
Навыки владения маркетинговых исследований статистических наблюдений онлайн-среде	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	

ПК-8: способностью формировать входы массивы статистических данных в соответствии с заданными признаками и процедурами

Знания методов вовлечения целевой аудитории в онлайн-среде	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую и статистическую информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение привоить примеры, представленные в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационные ресурсы Интернет; умение использовать дополнительную литературу при подготовке к занятиям	О-опрос (вопросы 16-20) В- вопросы к зачету (31-45)
Умения вовлекать целевую аудиторию в онлайн-маркетинговые формироваия статистических данных	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ маркетинговой и статистической информации.	выражение своих мыслей в докладах, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой и статистической информации, полнота проведенного анализа маркетинговой и статистической информации	Д – доклады (темы 10-12)

Навыки владения методами прицеленного формирования статистических данных	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и 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 – задания (№5)
--	--	---	-------------------

ПК-10: способностью формировать упорядоченные сведения массивы статистической информации и использовать их при подготовке информационно-статистических материалов			
Знания способов формирования маркетинговой Digital-стратегии	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует маркетинговую и статистическую информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение привоить примеры, представленные в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационные ресурсы Интернет; умение использовать дополнительную литературу при подготовке к занятиям	О-опрос (вопросы 21-30) В- вопросы к зачету (1-45)

Умения разрабатывать маркетинговую Digital-стратегию на основе статистической	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ маркетинговой и статистической	выражение своих мыслей в докладах, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой и статистической информации, полнота	СЗ – ситуационные задания (№6,7)
---	---	---	----------------------------------

информации	статистической информации.	статистической информации, полнота проведенного анализа маркетинговой и статистической информации	
Навыки реализации маркетинговой Digital-стратегии используются информационно-статистических материалов	Использование современных информационных-коммуникационных технологий глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информационно-статистических материалов.	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию	Д – доклады (темы 1.3-1.5)

## 1.2. Шкалы оценивания:

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

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. 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. 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. Принципы 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 КРП.
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 сутьность социальной сети, SMM.
19. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники.
20. Понятие и сутьность 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: Молайт, Vaburlog, Vaburp 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 мобильного маркетинга. SMS маркетинг.
28. Геокационный маркетинг. SMS маркетинг.
29. Мобильная аналитика.
30. Основные понятия, цели и КРП контекстной рекламы.
31. Сравнение PPC и SEO.
32. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.
33. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличие 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 оценки:

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логичное строение изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительными литературой; наличие твердых и достоверно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными оmissions, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сути вопроса, излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и навязывающие вопросы.

### Вопросы для устного опроса

1. Составляющие концепции маркетинг-микс 7P.
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. Страницы в социальных сетях.
17. Рекламные форматы в социальных сетях.
18. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
19. Посев видео в цифровых каналах.
20. Видеи рекламы в YouTube.
21. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
22. Типы e-mail рассылки.
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 выборки 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 научною 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 балла	выставляется обучающемуся, если он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявил 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 объема продаж если товар принят рынком и спрос на него растет.
  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-магазине — это...
1. ценовой мониторинг.
  2. шоурминг.
  3. праектинг.
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. Димитри — владелец кофейни в одном из живописных 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 офлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Димитрию в первую очередь?

1. Поискное продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
  2. Поискное 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 (бытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права.
6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о слит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (В2С) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / откказа прогнозируют 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 начнется 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 подрайчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учетом 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 предвзятительного выбора?

1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобильных 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 преубет 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 еще 4 года назад).

1. Сайт заражен вирусом.
2. Сайт неадаптирован под мобильные устройства.
3. Сайт использует скрипт чата онлайн-консультанта.
4. На сайте стоит счетчик 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 текстов 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 радионокпок
2. включать вопросы личного характера
3. использовать много текстовых полей

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

1. Выложиться 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. радионопка

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 точно настроить аудиторию по демографическим данным.

3. Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройство» 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 понижением коэффициента 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 повышением коэффициента 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:

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов; оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов; оценка 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.

Задача:

1. Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-audit или р1-су) 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. Ссылка зоркал
- 1.6. Кол-во посетителей (месц)
- 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, формулировать 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. Ссылкошисса домены
  - 2.3. Подучатели
  - 2.4. Ссылкошисса странички
  - 2.5. Ошибки HTML. Выявить битые ссылки на своем ресурсе
- Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.
3. Сравнить время загрузки страниц вашего проекта и 2-х основных конкурентов
  - Использовать 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. Слелать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.
- Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

### Ситуационное задание № 2. Обзор, настрйоки 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 яндкса Метрики, статистика по которому доступны в демоверсии.

#### Задания:

1. Работа выполняется в демоверсии Яндкса. Метрики. Необходимо перейти по ссылкам и открыть демоверсию Яндкса Метрики
  - <https://metrika.yandex.by/dnopro/>
2. Сконструировать серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндкса, 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, настрйоки 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=en>

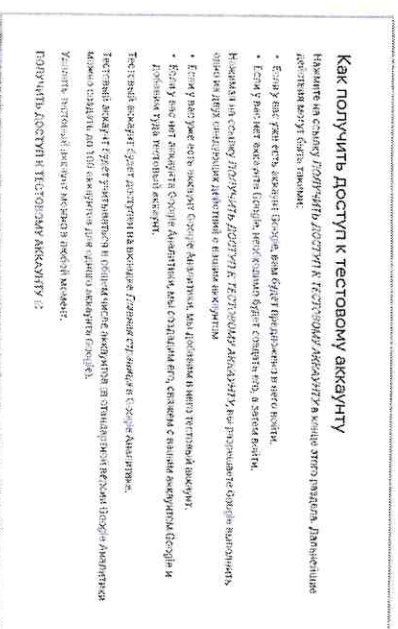


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

2. Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.
  - 3 Создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.
  - 4 Обобщаемся 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 RDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.

### Ситуационное задание № 4. Настрйоки 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. Настрйоки 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) 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 ТТБ);
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «royal\_simp» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

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

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

- В проекте должны быть найдены 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.

**Задачи:**

- 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);

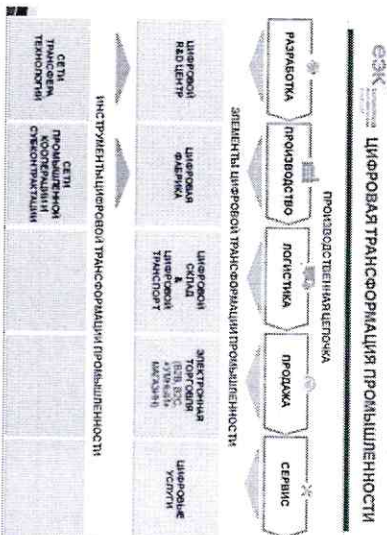


Рисунок 1 – Процессный подход - определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2);

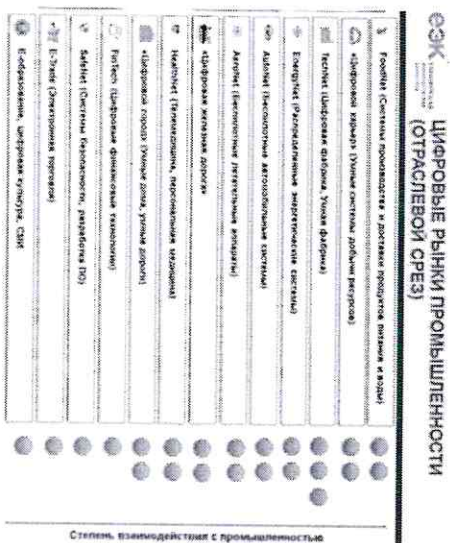


Рисунок 2 – Отраслевой подход - уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок 3)

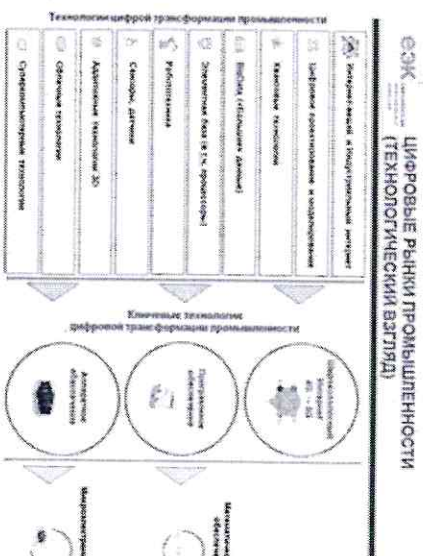


Рисунок 3 – Технологический подход - определить технологично цифровой трансформации экономики, применимую для предприятия (рисунок 4);

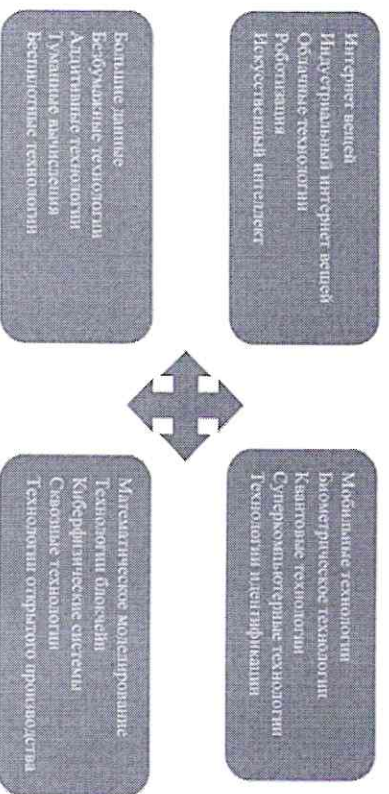


Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики<sup>4</sup>

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

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 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.
- оценка 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.
оценка 3 балла	студент излагает материал неполно, недостаточно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
оценка 0 баллов	в ответе проявляются незнание основного материала программ, 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 «одни на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.

9. Клиенториентированный 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);
  - следов 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 доклад 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 окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии в устной форме. 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:

- практические занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных самостоятельно вопросов, развиваются навыки применения инструментов Digital-маркетинга в современной цифровой экономике.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

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

Вопросы, не рассмотренные на 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 недостающими материалами, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

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