

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:55:23

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Цифровой маркетинг**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2023 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА            Маркетинг и реклама**

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>9 (5.1)</b>		Итого	
	8			
Неделя	8			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	189	189	189	189
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

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

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Digital-маркетинга при разработке и реализации маркетинговых программ и бизнес-процессов с использованием цифровых технологий
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

основы Digital-маркетинга и разработки маркетинговых программ, инструменты цифровых коммуникаций при реализации бизнес-процессов (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

**Уметь:**

применять инструменты Digital-маркетинга при оптимизации бизнес-процессов организации, вовлекать целевую аудиторию в онлайн- взаимодействие посредством цифровых медиаканалов при формировании маркетинговых программ (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

**Владеть:**

цифровыми инструментами при разработке комплекса маркетинга, цифровыми методами привлечения целевой аудитории и навыками управления маркетинговыми программами (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Digital-маркетинг в современном информационно-коммуникационном пространстве

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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. Омниканальность. / Лек /	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
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. Омниканальность. / Пр /	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
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 /	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	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. / Пр /	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

1.5	<p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга</p> <p>1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.</p> <p>2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов.</p> <p>3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.</p> <p>4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.</p> <p>5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.</p> <p>/ Лек /</p>	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	<p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга</p> <p>1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.</p> <p>2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов.</p> <p>3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта.</p> <p>4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.</p> <p>5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.</p> <p>/ Пр /</p>	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	<p>Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа</p> <p>1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей.</p> <p>2. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Форумы.</p> <p>3. Мессенджеры как новые социальные медиа.</p> <p>4. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.</p> <p>/ Лек /</p>	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	<p>Тема 1. Введение в digital-маркетинг.</p> <p>Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.</p> <p>Тема 2. Поисковая оптимизация сайта.</p> <p>Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO.</p> <p>Тема 3. Технологии e-mail маркетинга.</p> <p>Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.</p> <p>Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.</p> <p>Написание доклада с использованием Libreoffice.</p> <p>/ Ср /</p>	9	69	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

## Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии в маркетинге

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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.</p> <p>2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.</p> <p>3. Роль маркетинга взаимоотношений в digital. Юзабилити сайта.</p> <p>4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.</p> <p>5. Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа.</p> <p>6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.</p> <p>7. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики.</p>	9	24	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	/ Ср /				
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>/ Ср /</p>	9	24	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	<p>Тема 6. Мобильный маркетинг</p> <p>Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.</p> <p>Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.</p> <p>Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов. / Лаб /</p>	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	<p>Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы.</p> <p>1. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.</p> <p>2. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.</p> <p>3. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.</p> <p>/ Ср /</p>	9	24	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	<p>Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы.</p> <p>1. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.</p> <p>2. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.</p> <p>3. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. / Лаб /</p>	9	2	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.6	<p>Тема 8. Технологии медийной рекламы.</p> <p>1. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи.</p> <p>2. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB).</p> <p>3. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности. / Ср /</p>	9	24	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.7	<p>Тема 9. Сайт и посадочная страница.</p> <p>1. Основы создания интернет-ресурсов в глобальной сети.</p> <p>2. Посадочная страница коммерческого сайта.</p> <p>3. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. с использованием Libreoffice.</p> <p>/ Ср /</p>	9	24	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.8	/ Экзамен /	9	9	ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, 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	Колич-во
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кагаев, А. В., Кагаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/100169.html">https://www.iprbookshop.ru/100169.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/125686.html">https://www.iprbookshop.ru/125686.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	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="https://www.iprbookshop.ru/71036.html">https://www.iprbookshop.ru/71036.html</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="https://www.iprbookshop.ru/85893.html">https://www.iprbookshop.ru/85893.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Шаркова А. В., Колесник Г. В., Шапкина Д. Д., Прудникова А. А., Чалдаева Л. А., Эскиндаров М. А.	Развитие предпринимательства: концепции, цифровые технологии, эффективная система: монография	Москва: Дашков и К°, 2022	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698452">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=698452</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес- администрирования, 2023	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704465">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=704465</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

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

Помещения для 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.

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**

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**

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен организовывать и управлять маркетинговыми программами и бизнес-процессами с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать основы маркетинга и разработки маркетинговых программ, инструменты цифровых коммуникаций при реализации бизнес-процессов	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования средств и инструментарий цифрового маркетинга при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Опрос (вопросы 1-30)  Тесты - по разделу 1 (вопросы 1-20); по разделу 2 (вопросы 1-20)  Вопросы к экзамену (вопросы 1-25)
Уметь применять инструменты маркетинга при оптимизации бизнес-процессов организации, вовлекать целевую аудиторию в онлайн-взаимодействие посредством цифровых медиаканалов при формировании маркетинговых программ	применяет методы обработки и обобщения информации в рамках разработки цифровых маркетинговых программ а также оптимизации бизнес-процессов при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Доклады (темы 1-15)  Ситуационные задания (1-11)
Владеть цифровыми инструментами при разработке комплекса маркетинга, цифровыми методами привлечения целевой аудитории и навыками управления	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, анализирует комплекс маркетинга; оценивает цифровые методы	обоснованно использует информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы; аргументированно применяет теоретические	Ситуационные задания (1-11)



маркетинговыми программами	привлечения целевой аудитории при решении ситуационных заданий	знания для решения ситуационного задания, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	
----------------------------	--	--	--

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

## 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 экзамену

1. Характеристика 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. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
5. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.
6. Мобильная аналитика.
7. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.
8. Сравнение PPC и SEO.
9. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.
10. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.
11. Правила настройки рекламного объявления, расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
12. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи.
13. Практика использования баннерной рекламы.
14. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB).
15. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.
16. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии цифрового маркетинга. Способы формирования Digital-стратегии.
17. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.
18. Маркетинговые исследования посредством цифровых медиаканалов.
19. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
20. Анализ больших данных в маркетинге. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду.
21. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
22. Веб-аналитика в цифровом маркетинге. Работа с системами веб-аналитики.
23. Сервисы интернет-аналитики в цифровом маркетинге.

24. Методы оценки корпоративных сайтов компаний-конкурентов.
25. Онлайн-сервисы для отслеживания конкурентов в социальных сетях.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации

### **Критерии оценивания:**

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих 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;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) 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.

## **Опрос**

Вопросы:

1. Составляющие концепции маркетинг-микс в цифровом маркетинге.
2. Методы формирования положительного клиентского опыта в цифровом маркетинге.
3. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
4. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
5. Этапы цифровой маркетинговой стратегии продвижения продукта.
6. Способы сегментации целевой аудитории.
7. Виды лидов в цифровом маркетинге.
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 цифровом маркетинге.
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 маркетинговой 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 в сети Интернет.
28. Источники информации в сети Интернет.

29. Обзор существующих методов проведения маркетинговых наблюдений в Интернет.
30. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

**Критерии оценивания:**

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.
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.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **20 баллов** (4 ответа по 5 баллов).

## ТЕСТЫ

### Тест по разделу 1

- Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.*
  - Look Alike
  - Agile-маркетинг
  - Холистический маркетинг
  - Диджитал маркетинг
- Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.*
  - Look Alike
  - Agile-маркетинг
  - Холистический маркетинг
  - Диджитал маркетинг
- Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:*
  - сайт-визитка
  - корпоративный сайт
  - интернет-магазин
  - видеохостинг
- Перелинковки сайта – это :*
  - Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт
  - Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую
  - Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
  - Все ответы правильны
- Конверсия - это :*
  - Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта
  - Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта
  - Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки
  - Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

6. В поисковой выдаче:

- A. Первые места занимает органическая выдача
- B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
- C. Первые места занимает оплаченная реклама
- D. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

7. SEO-ссылка – это:

- A. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта
- B. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта
- C. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы
- D. Внутренняя ссылка на сайте

8. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

9. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

13. Как правильно формировать группу объявлений

- A. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
- B. Группа объявлений и одна ключевая фраза
- C. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
- D. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

14. В контекстной рекламе на поиске возможна

- A. Оплата за целевое действие
- B. Оплата за тысячу показов
- C. Оплата за клик
- D. Оплата за клик и за тысячу показов
- E. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

16. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет  $CTR=2$ ,  $Bid=20$ ; второе объявление имеет  $CTR=3$ ,  $Bid=10$ ; третье объявление имеет  $CTR=1$ ,  $Bid=35$

- A. Первое
- B. Второе
- C. Третье
- D. Задача не имеет решения

17. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

- A. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
- B. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
- C. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

18. Процент входов и выходов считается относительно:

- A. сайта
- B. страницы сайта
- C. цели
- D. СТА-кнопки

19. Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

- E. конверсия
- F. трафик
- G. показатель отказов
- H. доля визитов

20. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

- A. тональность
- B. охват
- C. цитируемость
- D. вовлеченность

## Тест по разделу 2

1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

- E. Look Alike
- F. Agile-маркетинг
- G. Холистический маркетинг
- H. Диджитал маркетинг

2. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.

- C. Look Alike
- D. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

3. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

- E. сайт-визитка
- F. корпоративный сайт
- G. интернет-магазин
- H. видеохостинг

4. Перелинковки сайта – это :

- E. Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт
- F. Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую

- G. Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
- H. Все ответы правильны

5. Конверсия - это :

- E. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта
- F. Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта
- G. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки
- H. Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

6. В поисковой выдаче:

- E. Первые места занимает органическая выдача
- F. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
- G. Первые места занимает оплаченная реклама
- H. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

7. SEO-ссылка – это:

- E. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта
- F. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта
- G. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы
- H. Внутренняя ссылка на сайте

8. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.

- F. ROI
- G. PI
- H. Уровень конверсии
- I. Показатель конверсии
- J. CTR

9. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

- F. ROI
- G. PI
- H. Уровень конверсии
- I. Показатель конверсии
- J. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- E. Контент
- F. Таргетинг
- G. Целевая страница
- H. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- E. Контент
- F. Таргетинг
- G. Целевая страница
- H. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- E. Контент
- F. Таргетинг
- G. Целевая страница
- H. Cookie

13. Как правильно формировать группу объявлений

- E. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
- F. Группа объявлений и одна ключевая фраза
- G. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов

Н. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

14. В контекстной рекламе на поиске возможна

Г. Оплата за целевое действие

Н. Оплата за тысячу показов

И. Оплата за клик

Л. Оплата за клик и за тысячу показов

Ж. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

16. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет  $CTR=2$ ,  $Bid=20$ ; второе объявление имеет  $CTR=3$ ,  $Bid=10$ ; третье объявление имеет  $CTR=1$ ,  $Bid=35$

Е. Первое

Г. Второе

Д. Третье

Н. Задача не имеет решения

17. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

Д. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова

Е. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова

Г. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

18. Процент входов и выходов считается относительно:

И. сайта

Л. страницы сайта

К. цели

М. СТА-кнопки

19. Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

М. конверсия

Н. трафик

О. показатель отказов

Р. доля визитов

20. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

Е. тональность

Г. охват

Д. цитируемость

Н. вовлеченность

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

**Критерии оценивания:**

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **20 баллов** (2 теста по 10 баллов).

## Ситуационные задания

### Ситуационное задание 1

Сформулируйте собственную идею бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги). С помощью

любого выбранного конструктора создайте такой лендинг. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения. Представьте результат в презентации

### **Ситуационное задание 2**

Проведите анализ главной страницы сайта компании, по выбору обучающегося, на уникальность. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса. В системе seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных шагов.

### **Ситуационное задание 3**

Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или бизнеса. Результат составления семантического ядра представить в виде файла– перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

### **Ситуационное задание 4**

Создать баннер. Используя конструктор баннеров или программу для создания баннеров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании определенного предприятия, на выбор обучающегося.

### **Ситуационное задание 5**

Пользовательский анализ контента. Выберите сайт для анализа. Определите его формат и тип его содержимого, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

### **Ситуационное задание 6**

Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение предприятия (по выбору обучающегося для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки). Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

### **Ситуационное задание 7**

Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам: 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта; 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта); 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы); 4) изучите содержание сайта и проверьте установленные вами гипотезы; 5) опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта; 6) выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

### **Ситуационное задание 8**

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество (определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления,



оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории).

### Ситуационное задание 9

Создайте контент-план на ближайший месяц для ведения группы или аккаунта в социальной сети ВКонтакте. Подберите хэштеги к каждой публикации (опционально: создание отдельного контент-плана для Stories).

### Ситуационное задание 10

Компания «Атрибутика» производит корпоративные подарки бизнес-класса, чтобы делиться эмоциями с важными для бизнеса людьми. Сборка подарков производится для каждого заказа отдельно, что гарантирует жесткий контроль качества. Подарки разработаны так, чтобы наборы выглядели стильно и презентабельно, чтобы они выделялись среди прочих.

**Продукт.** Компания разрабатывает и производит подарочные наборы, состоящие из одного или нескольких элементов, продуманной упаковки, декора.

**Клиенты.** Компания работает в сфере b2b, что определяет всю маркетинговую стратегию.

**Целевая аудитория.** Это сотрудники компаний, занимающихся подбором персонала. Как правило, это:

1) маркетологи и сотрудники PR отделов,

2) HR-специалисты,

3) помощники руководителей, секретари.

76 % – это женщины.

63 % – это аудитория 25-35 лет.

40 % – это жители городов миллионников.

28 % – это жители Санкт-Петербурга.

22 % – это жители Москвы.

10 % – это жители стран СНГ.

**Основные интересы ЦА:** бизнес, путешествия, книги.

**Специфика бизнеса.** Корпоративные подарки – сезонный бизнес. Большинство клиентов совершают 1-2 покупки за год. Длина сделки составляет 15-55 дней.

ЦА не является лицом, принимающим решение, но она отвечает за заказ корпоративных подарков. Занимается первичным отбором, формированием запроса, презентацией руководителю.

ЦА не является конечным пользователем. Сам продукт нацелен на клиентов, партнеров заказчика.

**Задачи SMM**

Компания использует SEO-продвижение и контекстную рекламу. Планируется ведение социальных сетей.

**Задачи SMM**

1. Повышение лояльности клиентов

2. Демонстрация лучших качеств компании, ее преимущества, но не в формате рекламы

3. Дистанционирование от конкурентов

4. Генерация лидов

**Задание.** Составить контент-стратегию для компании на полгода с учетом новогоднего сезона (ноябрь-декабрь), 23 февраля, 8 марта и низкого сезона (конец марта, апрель). По следующему алгоритму:

1. Выявление популярных соц. сетей среди представителей ЦА.

2. Определение времени, в которое наша ЦА пользуется соц. сетями.

3. Анализ интересов нашей ЦА.

4. Сегментация ЦА.

5. Определение стиля коммуникации, бренд-месседж.

6. Рекомендации по написанию текстов, выбору фото, использованию хэштегов, оформлению группы.

7. Рубрики и темы контента.

8. Реклама: промо-посты, объявления, гостевые публикации, таргетированная реклама, дополнительные каналы.

9. Рекомендации по привлечению новой аудитории.

10. План постинга (дни и время дня)

### Ситуационное задание 11

Водная торговая компания «Эталон» ведет свою историю с 2002 г. в г. Таганроге Ростовской области. Основным направлением деятельности компании является торговля безалкогольной продукцией – бутилированной водой, ее доставка по городу и его окрестностям.

*Характеристика условий работы магазина следующая.*

1 Работа в средней ценовой категории.

2 Удобный график работы без выходных: по будням с 8:00 до 18:00 ч., в выходные дни с 8:00 до 14:00 без перерывов. Доставка воды осуществляется в день оформления заказа.

3 Высококвалифицированный и вежливый персонал, готовый всегда проконсультировать по вопросам состава, производства и качества воды.

4 Неудобное расположение магазина: удаленность от основных транспортных маршрутов города, можно добраться только с помощью маршрутного такси №73 при остановке по требованию на пер. Щемиловском (движение по ул. Шевченко, окраина города Таганрога).

5 Демонстрационный зал в магазине отсутствует.

6 Работа с юридическими и физическими лицами по наличному и безналичному расчету, а также по кредитным картам оплаты.

7 Осуществляется, по необходимости, доставка по городу и пригороду.

8 Ремонт кулеров для воды производится в максимально короткие сроки по приемлемым ценам в зависимости от сложности поломки.

*Описание целевой аудитории для рынка типа «B2B» компании «Эталон»*

1 Общий уровень: оптовые покупатели, являющиеся организациями сферы общественного питания (кафе, рестораны), частные предприятия здравоохранения (клиники, лаборатории), индивидуальные предприниматели, занимающиеся ведением своей профессиональной деятельности вблизи месторасположения торговой точки.

2 Уровень товарной категории. В основном работают с торговыми компаниями, оказывающими услуги по продаже и доставке воды, низкого и среднего ценового сегмента. Отдают предпочтение сотрудничеству, которое не требует предоплаты, а позволяет работать с отсрочкой платежа либо производить оплату по факту совершения покупки. Важными критериями выбора поставщика воды будет скорее всего для данной категории потребителей являться возможность оформления небольших по объему заказов по приемлемой цене желательно с возможностью получения некоторых скидок при приемлемой скорости и своевременности доставки.

3 Отношение к бренду. Потребители данного рыночного сегмента к торговой марке относятся нейтрально, однако при выборе продукции предпочтение отдают воде из горных источников в виду его популярности и качеству сырья. Выбор в пользу того или иного поставщика воды делают на основании цен, а также постоянного наличия товара, приобретаемого ими вида. Отдают предпочтение одной и той же позиции в ассортименте реализуемой продукции.

**Задание:**

1 Дайте общую характеристику деятельности водной компании «Эталон». Определите отличительные черты и особенности ее работы на рынке. Каким образом они могут повлиять на разрабатываемую концепцию цифрового маркетинга?

2 Сделайте предположение о том, какие цифровые инструменты продвижения могли быть использованы для получения приведенных результатов исследования целевых потребителей.

3 Определите, какие способы и цифровые каналы продвижения могут быть использованы предприятием в дальнейшем и могут показать наилучший результат. Обоснуйте свою точку зрения.

### **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 балла	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 **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

## Доклады

Темы:

1. Сущность и основные определения цифровой экономики: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-реклама, цифровые инструменты маркетинга.
2. Цифровой 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 цифровые коммуникации.
8. Особенности цифровой рекламы: глобальный доступ; реклама категории «один на один»; реклама в режиме удобного для потребителя времени.
9. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-коммуникации.
10. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
11. Омниканальные платформы маркетинга.
12. Применение теории поколений в организации цифровой маркетинговой деятельности.
13. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в цифровом маркетинге.
14. Прогноз развития технологий цифрового маркетинга.
15. Цифровой маркетинг в экосистемах бизнеса

### Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 6-8 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-5 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

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 экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную 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 и современные методы цифрового маркетинга при разработке и реализации маркетинговых проектов; инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых и рекламных проектов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке 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 современной цифровой экономике.

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 теме занятия. 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 осуществляется в ходе занятий методом опроса и 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.