

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность:

Документ подписан в:

Дата подписания: 20.06.2026 10:42:06

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

Т.К. Платонова

«25» мая 2026 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Управление цифровым маркетингом**

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2026 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА            Маркетинг и реклама**

**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	Неделя		10 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	30	30	46	46
Лабораторные			20	20	20	20
Практические	16	16	10	10	26	26
Итого ауд.	32	32	60	60	92	92
Контактная работа	32	32	60	60	92	92
Сам. работа	40	40	48	48	88	88
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	144	144	216	216

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

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

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков в части эффективного принятия решений по проблемам управления цифровой маркетинговой деятельностью и разработке маркетинговой стратегии с использованием цифровых технологий
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3. Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основы комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятий в цифровом пространстве, основы разработки стратегий цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
<b>Уметь:</b>
анализировать эффективность стратегий на основе метрик цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
<b>Владеть:</b>
навыками организации, планирования и контроля омниканального маркетинга организации (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Методические основы построения системы управления маркетингом предприятия

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. «Содержание, эволюция и подходы к управлению маркетингом» Управление как специфический вид деятельности. Диалектика отношений субъекта и объекта управления. Экономическая система как совокупность управляющей и управляемой подсистем. Факторы процесса управления. Общие принципы управления. Элементарный управленческий цикл: этапы и содержание. Модификация матрицы функций управления относительно управления цифровым маркетингом.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.2	Тема 1. «Содержание, эволюция и подходы к управлению маркетингом» Управление как специфический вид деятельности. Диалектика отношений субъекта и объекта управления. Экономическая система как совокупность управляющей и управляемой подсистем. Факторы процесса управления. Общие принципы управления. Элементарный управленческий цикл: этапы и содержание. Модификация матрицы функций управления относительно управления цифровым маркетингом.	Практические занятия	7	4	ПК-3
1.3	Тема 2. Концепции управления маркетингом. Маркетинг как процесс организации и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, продвижения товаров к конечным потребителям. Учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса и предложения с учетом долгосрочной перспективы. Методы и средства воздействия на рынок и покупателя в цифровой среде.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.4	Тема 2. Концепции управления маркетингом. Маркетинг как процесс организации и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политики, продвижения товаров к конечным потребителям. Учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, структуре спроса и предложения с учетом долгосрочной перспективы. Методы и средства воздействия на рынок и покупателя в цифровой среде.	Практические занятия	7	4	ПК-3
1.5	Тема 3. Среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом. Методы анализа среды цифрового маркетинга. Факторы внутренней среды фирмы. Внешние факторы макро среды маркетинга. Инструментарий маркетингового исследования цифровых технологий, их применения в сегментировании рынка, оценки конкурентоспособности. Анализ информационных данных в сфере цифрового маркетинга.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.6	Тема 3. Среда функционирования фирмы как фактор влияния на	Практические	7	4	ПК-3

	организацию управления маркетингом. Методы анализа среды цифрового маркетинга. Факторы внутренней среды фирмы. Внешние факторы макро среды маркетинга. Инструментарий маркетингового исследования цифровых технологий, их применения в сегментировании рынка, оценки конкурентоспособности. Анализ информационных данных в сфере цифрового маркетинга.	занятия			
1.7	Тема 4. Роль стратегического планирования в управлении маркетингом Научные основы разработки маркетинговых стратегий. Сущность и принципы стратегического управления. Стратегическая адаптация поведения организации в условиях цифровизации. Основы разработки портфеля рыночных стратегий фирмы. Механизм портфельного анализа. Принципы классификации рыночных стратегий.	Лекционные занятия	7	4	ПК-3
1.8	Тема 4. Роль стратегического планирования в управлении маркетингом Научные основы разработки маркетинговых стратегий. Сущность и принципы стратегического управления. Стратегическая адаптация поведения организации в условиях цифровизации. Основы разработки портфеля рыночных стратегий фирмы. Механизм портфельного анализа. Принципы классификации рыночных стратегий.	Практические занятия	7	4	ПК-3
1.9	Тема. 4 Роль стратегического планирования в управлении маркетингом. Этапы процесса стратегического планирования. Определение задач фирмы в текущий момент и на перспективу. Установление и конкретизация целей цифрового маркетинга для фирм различных сфер деятельности. Ситуационный анализ и маркетинговый синтез. Исследование возможностей фирмы: анализ результатов хозяйственной деятельности, анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы, оценка конкурентных возможностей в цифровой среде. Разработка цифровой стратегии фирмы. Тема 5. Оперативное планирование маркетинговой деятельности. Тактика управления маркетингом. Тактическое планирование цифрового маркетинга. Тактика, как конкретные действия фирмы по реализации маркетинговой стратегии. Тактические решения. Контроль за реализацией заданной стратегии. Маркетинговые исследования с использованием цифровых технологий: информационные источники и система проведения. Написание доклада с использованием Libreoffice.. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	7	40	ПК-3
1.10	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	7	0	ПК-3

## Раздел 2. Управление маркетингом в цифровой среде

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5. Основные инструменты цифрового маркетинга. Основы, цели и задачи управления цифровым маркетингом. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.2	Тема 5. Основные инструменты цифрового маркетинга. Основы, цели и задачи управления цифровым маркетингом. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.3	Тема 5. Основные инструменты цифрового маркетинга. Основы, цели и задачи управления цифровым маркетингом. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-3

2.4	Тема 6.Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.5	Тема 6.Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.6	Тема 6.Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-3
2.7	Тема 7. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании маркетинговых кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.8	Тема 7. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании маркетинговых кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.9	Тема 7. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании маркетинговых кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-3
2.10	Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. Подходы к управлению и реализации цифровых маркетинговых проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности проектов.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.11	Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. Подходы к управлению и реализации цифровых маркетинговых проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности проектов.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.12	Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. Подходы к управлению и реализации цифровых маркетинговых проектов. Планирование ресурсов и командообразование. Процессы контроля качества и эффективности проектов.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-3
2.13	Тема 9. Оценка эффективности цифрового маркетинга. Критерии эффективности цифрового маркетинга. Качественная оценка. Метрики цифрового маркетинга. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrica. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики.	Лекционные занятия	8	6	ПК-3
2.14	Тема 9. Оценка эффективности цифрового маркетинга. Критерии эффективности цифрового маркетинга. Качественная оценка. Метрики цифрового маркетинга. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrica. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики.	Практические занятия	8	2	ПК-3
2.15	Тема 9. Оценка эффективности цифрового маркетинга. Критерии эффективности цифрового маркетинга. Качественная оценка. Метрики	Лабораторные занятия	8	4	ПК-3

	цифрового маркетинга. Метрики лидогенерации. Проведение аналитики с помощью Google Analytics и Yandex.Metrica. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики.				
2.16	<p>Тема 5. Основные инструменты цифрового маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.</p> <p>Тема 6. Разработка стратегии Digital маркетинга Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</p> <p>Тема 7. Стратегия использования инструментов работы в социальных медиа: ключевые тренды, основные каналы и форматы коммуникации. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании маркетинговых кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.</p> <p>Тема 8. Управление цифровыми проектами: эффективные бизнес-процессы, планирование ресурсов, контроль качества и показателей эффективности. Подходы к управлению и реализации цифровых маркетинговых проектов. Процессы контроля качества и эффективности проектов.</p> <p>Тема 9. Оценка эффективности цифрового маркетинга. Метрики цифрового маркетинга. Проведение аналитики с помощью аналитических платформ. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики. Метрики трафика. SEO-метрики. Написание доклада с использованием LibreOffice.</p>	Самостоятельная работа	8	48	ПК-3
2.17	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	8	36	ПК-3

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

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

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг: лабораторный практикум	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019	ЭБС «IPR SMART»
4	Якорева А. С.	Управление маркетингом: шпаргалка: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
6		Менеджмент и бизнес-администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

### 5.2. 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/>

### 5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libreoffice

### 5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

## 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-3: Способен управлять реализацией стратегии цифрового маркетинга на основе омниканального подхода			
Знать основы комплексного анализа маркетинговой деятельности предприятий в цифровом пространстве, основы разработки стратегий цифрового маркетинга	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при подготовке к тесту и опросу	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Опрос (7 семестр вопросы 1-25; 8 семестр вопросы 1-30) Тесты по разделу 1 (7 семестр вопросы 1-20); по разделу 2 (8 семестр вопросы 1-20) Вопросы к зачету (7 семестр вопросы 1-25) Вопросы к экзамену (8 семестр вопросы 1-30)
Уметь анализировать эффективность стратегий на основе метрик цифрового маркетинга	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации при подготовке доклада и решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и при решении ситуационного задания	Доклады (7 семестр темы 1-15); (8 семестр темы 1-15)  Ситуационные задания (7 семестр 1-4); (8 семестр 1-7)
Владеть навыками организации, планирования и контроля омниканального маркетинга организации	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации при решении ситуационного задания	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, обоснованно использует ИКТ, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	Ситуационные задания (7 семестр 1-4); (8 семестр 1-7)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет (7 семестр)

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

Экзамен (8 семестр)

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 зачету (7 семестр)**

1. Матрица функций управления цифровым маркетингом маркетингом
2. Сущность и уровни стратегического планирования
3. Этапы процесса стратегического планирования
4. Методы анализа внутренней среды компании в стратегическом планировании
5. Методы анализа внешней среды компании в стратегическом планировании
6. Три группы маркетинговых стратегий и их роль в достижении корпоративных целей
7. 1Функциональные маркетинговые стратегии в стратегическом планировании
8. Маркетинговые стратегии целевого рынка.
9. Инструментальные маркетинговые стратегии в разрезе комплекса маркетинга
10. Процесс разработки маркетинговой стратегии
11. Планирование и организация маркетинговых исследований
12. Основные направления и виды стратегии маркетинга в области новых продуктов.
13. Планирование маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
14. Планирование комплекса цифрового продвижения товара. Основные части плана продвижения.
15. Медиа-план в составе маркетинговой программы фирмы.
16. Оперативное маркетинговое планирование: понятие и виды планов,
17. Алгоритм осуществления оперативного маркетингового планирования
18. Состав и структура оперативного плана маркетинга
19. Требования к программе цифрового маркетинга и этапы ее разработки.
20. Реализация и оценка выполнения программы маркетинга. Основные причины невыполнения плана маркетинга, их анализ и возможности устранения.
21. Оценка эффективности программ цифрового маркетинга.
22. Среда функционирования фирмы как фактор влияния на организацию управления маркетингом
23. Маркетинговые исследования с использованием цифровых технологий: информационные источники и система проведения.
24. Методы и средства воздействия на рынок и покупателя в цифровой среде.
25. Оперативное планирование маркетинговой деятельности

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

### **Критерии оценивания:**

- 50-100 баллов (зачтено) 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;

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

## Вопросы к экзамену (8 семестр)

1. Основы, цели и задачи управления цифровым маркетингом.
2. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга.
3. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга.
4. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов в цифровом маркетинге.
5. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение.
6. Особенности работы партнерских программ.
7. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
8. SMM-стратегия: компоненты, примеры реализации, индустриальные особенности.
9. Роль и задачи SMM-коммуникаций при планировании маркетинговых кампаний. Стратегия работы с видеоконтентом.
10. Подходы к управлению и реализации цифровых маркетинговых проектов.
11. Планирование ресурсов и командообразование.
12. Процессы контроля качества и эффективности проектов.
13. Критерии эффективности цифрового маркетинга. Качественная оценка.
14. Метрики цифрового маркетинга. Метрики лидогенерации.
15. Проведение аналитики с помощью аналитических платформ.
16. Социальные метрики. Сервисы, позволяющие провести социальные метрики.
17. Метрики трафика. SEO-метрики.
18. Особенности сферы цифровых маркетинговых коммуникаций.
19. Маркетинговые цифровые технологии и стратегии в коммерческих и некоммерческих учреждениях и организациях.
20. Практические аспекты таргетивного интерактивного маркетинга товаров и услуг.
21. Специфика использования маркетинговых цифровых технологий.
22. Маркетинговые исследования цифровых технологий.
23. Применение цифровых технологий в сегментировании рынка, оценки конкурентоспособности.
24. Анализ информационных данных в сфере коммуникаций.
25. Принципы формирования цифрового маркетинга.
26. Использование цифровых данных в сфере рекламы, социальных связей фирмы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта.
27. Сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.
28. Омниканальность цифрового маркетинга
29. Основные преимущества, способствующие развитию Digital Signage.
30. Концепция O2O в цифровом маркетинге.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

### 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.

## 7 семестр

### Опрос

#### Вопросы:

1. Сущность маркетинга как предпринимательской концепции. Цели и функции управления маркетингом на предприятии
2. Управление маркетингом в системе управления предприятием. Объекты и субъекты управления маркетингом
3. Роль, задачи и принципы маркетингового планирования. Классификация и структура маркетинговых планов
4. Стратегическое планирование на предприятии. Контроль маркетинга
5. Разработка плана цифрового маркетинга.
6. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Определение конкурентов предприятия
7. Конкурентная разведка. Процесс конкурентной разведки.
8. Анализ конкурентов в цифровой среде.
9. Выбор конкурентной стратегии.
10. Обозначение сферы деятельности предприятия. Выбор сегментов целевой аудитории.
11. Дифференцирование рыночного предложения фирмы.
12. Потребительские выгоды как основа для позиционирования
13. Инструменты дифференцирования. Процесс позиционирования. Репозиционирование
14. Содержание коммуникативной политики.
15. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций.
16. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.
17. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
18. Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций.
19. Оценка эффективности цифрового продвижения.
20. Организационные структуры службы маркетинга.
21. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
22. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
23. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
24. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
25. Анализ данных и A/B тестирование в цифровом маркетинге.

#### 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 **40 баллов** (8 ответов по опросу по 5 баллов).

## ТЕСТЫ

### Тест по разделу 1

1. Выделяют несколько корпоративных целей. Определите, какая из целей, перечисленных ниже, не относится к корпоративным?

- А прибыль;
  - Б доля рынка;
  - В рост;
  - Г непрерывность деятельности.
2. Какая из основных целей, указанных ниже, относится к маркетинговым целям?
- А поддержание 10% нормы прибыли на собственный капитал;
  - Б увеличение числа торговых точек с 5 000 до 10 000;
  - В распределение риска за счет программы диверсификации деятельности;
  - Г ограничение потери рыночной доли до 5%.
3. Какая из стратегий роста, указанных ниже, не имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа?
- А развитие продукта;
  - Б продуктовая специализация;
  - В развитие рынка;
  - Г диверсификация.
4. Понятие «развитие рынка» применительно к матрице продукт/рынок Ансоффа означает следующее:
- А более агрессивный подход с целью расширить рынок;
  - Б выход с новой продукцией на существующий рынок;
  - В выход с существующей продукцией на новые рынки;
  - Г расширение рынка.
5. В каком из приведенных ниже примеров применяется стратегия связанной диверсификации:
- А компания устраняет своего конкурента путем продажи товара по более низким ценам;
  - Б компания начинает производство новых продуктов для новых потребителей на базе имеющихся у неё ресурсов;
  - В компания начинает осуществлять консалтинговую деятельность и открывает свой консультационный центр;
  - Г компания открывает совместное производство с бывшим конкурентом.
6. Компания, преуспевающая в расширении объема продаж на своем целевом рынке, без какого либо изменения продаваемого продукта, использует стратегию:
- А проникновение на рынок;
  - Б развитие рынка;
  - В развитие продукта;
  - Г диверсификация.
7. Компания, избравшая стратегию проникновения на рынок, может выбрать одну из нескольких возможностей. Какая из указанных ниже альтернатив не может быть отнесена к таким возможностям:
- А стимулирование замены старых продуктов;
  - Б стимулирование новых пользователей;
  - В привлечение потребителей от конкурента;
  - Г поиск других областей применения продукта на других рынках.
8. Во время презентации упоминались различные возможности развития рынка. Какая, по Вашему мнению, из них некорректна?
- А попытка найти новые географические рынки;
  - Б стимулирование новых областей применения при работе со старыми заказчиками;
  - В попытка найти новые целевые группы с теми же потребностями;
  - Г поиск новых областей применения продуктов на других рынках.
9. До недавнего времени компания, производящая краски, ориентировалась только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но теперь принимается решение выпускать продукцию и для любительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Это является примером:
- А диверсификации;
  - Б развития рынка;
  - В развития продукта;
  - Г проникновения на рынок.
10. Ниже приводятся три составляющих процесса стратегического маркетингового планирования. Каков правильный порядок их следования?
- А цели компании, анализ, стратегия;
  - Б анализ, стратегия, цели компании;
  - В анализ, цели компании, стратегия;

Г стратегия, цели компании, анализ.

11. Если при выпуске одной и той же продукции компания А добилась меньшей себестоимости, чем компания Б, например, благодаря более благоприятному размещению предприятия, то такая ситуация характеризуется так:
- А неоднородное снабжение;
  - Б экономия на масштабе (повышение эффективности за счет увеличения масштабов производства);
  - В дифференцированное преимущество;
  - Г дифференциация затрат.
12. Каковы составляющие маркетинговой стратегии, и каков правильный порядок их реализации?
- А анализ внешней среды, определение целей и задач, разработка плана маркетинговой деятельности;
  - Б анализ среды, выбор целевых рынков, стратегии комплекса маркетинга;
  - В выбор целевых рынков, стратегии комплекса маркетинга, позиционирование;
  - Г выбор целевых рынков, позиционирование, стратегии комплекса маркетинга.
13. Комплекс маркетинга компании не включает:
- А расширение ассортимента за счет вариантов продукта;
  - Б ограничения доступности продукта из-за увеличения цен;
  - В временные меры по стимулированию оборота;
  - Г сокращение производственных затрат.
14. Компания—производитель автомобилей принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трех лет с целью увеличить товарооборот. Это может служить примером использования одного из маркетинговых инструментов:
- А политика продукта;
  - Б политика продвижения;
  - В ценовая политика;
15. На каком из этапов жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба?
- А. Рост
  - Б. Зрелость
  - В. Внедрение
  - Г. Спад
16. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке?
- А. Маркетинговое преимущество перед другими товарами на рынке
  - Б. Возможность активной и эффективной рекламы
  - В. Правильная сегментация и позиционирование
  - Г. Все перечисленное выше
17. Назовите первую стадию в создании нового продукта
- А. Управленческий анализ
  - Б. Конструирование
  - В. Поиск идей
  - Г. Предварительная оценка и отбор идей
18. Производственный комбинат решает организовать фирменный сервис во всех крупных городах области. Что для этого необходимо?
- А. Связь с покупателем
  - Б. Четкая система снабжения запасными частями
  - В. Поиск конструктивных методов сервисного обслуживания
  - Г. Все перечисленное выше
19. Что является новым товаром на рынке?
- А. Товар в новой упаковке и фасовке
  - Б. Товар с принципиально новыми техническими характеристиками
  - В. Товар, известный на других рынках, но впервые появившийся на данном
  - Г. Все перечисленное выше
20. Принцип организационного поведения в системе управления маркетингом включает следующие компоненты:
- А. сервисный потенциал
  - Б. корпоративная культура и социально-деловая активность
  - В. качество исполнения принятых стратегий

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;

1-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **10 баллов.**

## Ситуационные задания

### Ситуационное задание 1

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. Щемилковском (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.

## Ситуационное задание 2

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 преимуществ, 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 хештэгов, 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 3

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

продажа цветов;

книжный интернет-магазин;

кондитерские изделия;

продажа аксессуаров для гаджетов;

сувениры ручной работы;  
 дизайнерская одежда в городском стиле;  
 продажа спортивной обуви;  
 услуги по ремонту и мойке автомобилей;  
 магазин игрушек;  
 доставка питьевой воды.

**Задания:**

1. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

2. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.), для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы.

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

4. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт.

**Ситуационное задание 4**

Разработка питчинг контент стратегии нового продукта или сервиса в сфере креативных и индустрий, по выбору студента. На примере отраслей:

- Реклама и маркетинг
- Архитектура
- Ремёсла
- Дизайн промышленный, графический, создание моделей одежды
- Кинематография, ТВ, видео, радио и фотография
- Разработка ПО, сервисов, приложений, игр
- Издательское дело и пресса
- Музей, галереи, библиотеки
- Музыка, театр, искусство.

**Задания:**

1. Провести SWOT -анализ
2. Построить базовую маркетинговую стратегию
3. Разработать план цифрового продвижения, выбрать каналы продвижения

**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 **20 баллов** (4 задания по 5 баллов)

## Доклады

Темы:

1. Общие классические принципы управления Анри Файоля.
2. Влияние динамики спроса и рыночной конъюнктуры на принятие управленческих решений.
3. Методы и способы цифрового воздействия на рынок и потребителя.
4. Организация службы маркетинга предприятия. Взаимосвязь службы маркетинга с другими функциональными подразделениями фирмы.
5. Управление персоналом. Проведение кадровой политики в маркетинговой службе фирмы.
6. Разработка стратегии фирмы: последовательность и содержательное наполнение этапов.
7. Тактика как конкретные действия фирмы по реализации маркетинговой стратегии в маркетинговой практике компаний.
8. Среда маркетинга. Факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы по Котлеру. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды функционирования фирмы по Эвансу
9. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Место бюджета маркетинга в совокупном бюджете организации.
10. Методы контроля и анализа исполнения бюджета маркетинга фирмы.
11. Анализ текущего положения фирмы.
12. Выбор наиболее эффективных организационных форм функционирования предприятия.
13. Выбор эффективных методов продажи товаров и организации дополнительных услуг покупателям.
14. Оценка и прогнозирование конъюнктуры потребительского рынка.
15. Сущность цифровой маркетинговой стратегии торгового предприятия и принципы ее разработки.

### 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 **30 баллов** (3 доклада по 10 баллов)

## 8 семестр

### Опрос

Вопросы:

1. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2B и B2C рынках. 6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
2. Что такое Look-Alike таргетирование?
3. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает? 9. Что такое CMS?
4. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
5. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
6. Назовите основные элементы посадочной страницы. 13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
7. Назовите основные этапы создания сайта. 15. Как работает поисковая система по сайтам?

8. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется? 17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
9. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
10. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google
11. AdWords?
12. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»? 22. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
13. Назовите типы писем в e-mail маркетинге. Откуда берется база данных для рассылок?
14. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и
15. услуг?
16. Что такое CPA маркетинг?
17. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
18. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB?
19. Что означает термин «баннерная слепота»?
20. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
21. Что такое многовариантное тестирование?
22. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
23. Из чего состоит паблик в соцсети «ВКонтакте»?
24. Из чего состоит контент стратегия?
25. Из кого состоит команда контент маркетинга или каковы роли контент маркетолога?
26. Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?
27. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы
28. в VK?
29. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?
30. В чем принципиальное отличие «Больших данных» от просто большого объема данных?

**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 **25 баллов** (5 ответов по опросу по 5 баллов).

## ТЕСТЫ

### Тест по разделу 2

1. Контент маркетинг в первую очередь направлен на

- продажи формирование доверия
- информирование о скидках
- стимулирование сбыта

2. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- все вышеперечисленное верно
- нет верного ответа

3. Главная особенность контент-маркетинга:

- ненавязчивость
- незаметность
- непривычность
- нерелевантность

4. Интерактивный контент — это контент, который ...

- предполагает реакцию аудитории
- предполагает обратную связь
- предполагает распространение материала
- предполагает взаимодействие с аудиторией

5. Что такое лид-магнит?

- призыв к действию
- призыв к покупке
- обещание бонуса в обмен на контакты
- обещание бонуса в обмен на репост

6. Формат сторис — это пример контента

- аудио
- видео
- графика

7. Tone of voice — это ...

- тональность голоса
- принципы общения с аудиторией
- содержание контента

8. Контент-маркетинг позволяет превратить аудиторию в ...

- покупателей
- поклонников
- посредников
- адвокатов бренда

9. Что самое сложное для большинства предпринимателей, когда они начинают работу в Интернете?

- Планирование бюджета
- Разработка плана
- Оптимизация сайта
- Формирование клиентской базы

10. Вы разрабатываете стратегию бизнеса онлайн. Какой ваш первый шаг?

- Понять, кто ваша целевая аудитория
- Изменить общую концепцию вашей компании в соответствии с целями
- Сформулировать цели и уникальное торговое предложение
- Определить и сегментировать аудиторию

11. Какой термин описывает процесс классификации контента поисковыми системами?

- Перечисление
- Сканирование
- Индексация
- Ранжирование

12. Что нужно сделать, чтоб ваша целевая аудитория разместила у себя ссылку на ваш контент в формате обратной ссылки (сайт, соц.сеть)

- Создать качественный и интересный контент
- Попросить друзей разместить ссылку на ваш контент
- Предложить оплату пользователю за размещение ссылки

13. Обратная ссылка – это

- ссылки на других сайтах, кроме вашего собственного, которые ведут на страницу вашего сайта
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными
- ссылки, размещенные на нерелевантных страницах, на низкокачественных или

спамных сайтах, и ссылки с нерелевантным якорным текстом

14. Верно ли что А/В тестирование – это метод маркетингового исследования, который применяется для оценки эффективности e-mail кампании?

- Да, верно
- Нет, неверно
- Затрудняюсь ответить

15. Вы хотите отслеживать и оценивать действия посетителей на сайте. Какой тип инструментов вам подойдет?

- Инструменты планирования контента
- Инструменты для анализа аудитории
- Инструменты для аналитики социальных сетей
- Инструменты веб-аналитики

16. Для чего нужна веб-аналитика в контент маркетинге?

- Для изучения поведения целевой аудитории и повышение эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для настройки рекламы для повышения эффективности вашей маркетинговой стратегии
- Для получения данных о совершенных действиях пользователя
- Для увеличения конверсии с помощью взаимодействия с целевой аудиторией на сайте

17. Конверсия в интернет-маркетинге – это

- отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- ход коммуникации с целевой аудиторией на просторах Интернета для повышения интереса к определенному продукту, бренду

18. Пользователь добавил товары в корзину, но не оформил заказ. Как побудить его вернуться и завершить покупку?

- С помощью рекламы в поисковых системах
- С помощью рекламы в социальных сетях
- С помощью ретаргетинга
- С помощью рекламных кампаний по электронной почте

19. Ретаргетинг – это

- рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях
- рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей
- разработка и распространение актуального, полезного контента среди действующих и потенциальных клиентов
- элемент лид-менеджмента, маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определёнными контактными данными

20. Верно ли, что к PPC-рекламе относится контекстная и медийная реклама?

- Да, относится контекстная и медийная реклама
- Нет, относится только контекстная реклама
- Нет, относится только медийная реклама
- Затрудняюсь ответить

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 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;  
5-6 баллов 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 **10 баллов**

## **Ситуационные задания**

### **Ситуационное задание 1**

1. Подобрать любую компанию/бренд (по выбору обучающегося)
2. Проанализировать маркетинговую стратегию
3. Описать используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции (в виде иллюстративного материала с диаграммами)
4. Определить перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда (в виде иллюстративного материала с диаграммами)

### **Ситуационное задание 2**

Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным). Проведите пользовательский анализ сайта 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 Внимательно изучите содержимое 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 3**

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

- 1 Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
- 2 Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
- 3 Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
- 4 Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
- 5 Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
- 6 Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

### **Ситуационное задание 4**

1.С помощью сервисов РСЯ и GAds составьте в каждой системе по 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании.

- 2 Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и распространения рекламы.
- 3 Опишите результаты планирования рекламной кампании из сервисов аналитикит.

### **Ситуационное задание 5**

Выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.

- 1 Сформулируйте идею для создания 2 писем для e-mail рассылки: новостного письма с "горячим" предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).

- 2 Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
- 3 Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.
- 4 Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.
- 5 Разместите варианты писем для рассылки на сайте по Вашему бизнес-проекту на WIX.com.

### Ситуационное задание 6

Провести исследование видеоблогеров, освещающим автомобильную тематику, и предложить контентную стратегию интеграции автомобильного бренда. Предложить стратегию eCRM-коммуникаций для программы лояльности автопроизводителя

### Ситуационное задание 7

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

#### 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 **35 баллов** (7 заданий по 5 баллов)

## Доклады

Темы:

1. Цифровой маркетинг как инновационная деятельность в рамках концепции Индустрия 4.0.
2. Экосистема digital-маркетинга.
3. Цифровые бизнес-модели и перспективы их монетизации.
4. Неочевидные преимущества цифровизации маркетинга.
5. Ключевые тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации экономики.
6. Достоинства и недостатки инструментов цифрового маркетинга.
7. Возможности и ограничения интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия.
8. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения в цифровом маркетинге.
9. Омниканальные платформы цифрового маркетинга.
10. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в цифровом маркетинге.
11. Конференции, семинары, тематические форумы в цифровом маркетинге.
12. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
13. Управление репутацией в сети.
14. Геймификация в цифровом маркетинге.
15. Применение теории поколений в организации цифровой маркетинговой деятельности.

#### 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 **30 баллов** (3 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 (7семестр), экзамена (8 семестр).

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, 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 управления цифровым маркетингом компании при разработке и реализации маркетинговых проектов; инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых 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 управления инструментами Digital-маркетинга в 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.