

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.12.2024 14:53:38

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
Менеджмент Digital-проектов и их продвижение**

Направление 38.03.02 Менеджмент
Направленность 38.03.02.18 "Менеджмент маркетинговых коммуникаций"

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Общий и стратегический менеджмент**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	48	48	48	48
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., Доцент, Гончарова С.Н.

Зав. кафедрой: к.э.н., доц. Гончарова С.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий digital-проектов и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов в управлении их продвижения
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
-содержание и сущность понятий Digital-проектов, основные принципы продвижения Digital-проектов (Соотнесено с индикатором ПК-1.1) -алгоритм разработки Digital-проектов и продвижения цифровых проектов в сфере маркетплейсов, основные инструменты продвижения Digital-проектов в маркетплейсах(Соотнесено с индикатором ПК-2.1).
Уметь:
-пользоваться инструментами Digital-проектов, различать возможности цифрового продвижения для разных целевых аудиторий в сфере маркетплейсов(Соотнесено с индикатором ПК-1.2). -применять основные инструменты Digital-проектов, использовать полученные теоретические знания в управлении продвижением Digital-проектов в маркетплейсах(Соотнесено с индикатором ПК-2.2).
Владеть:
-решения коммуникационных задач с учетом показателей эффективности работы различных инструментов Digital-проектов, проведения сравнительного анализа эффективности различных технологий Digital-проектов(Соотнесено с индикатором ПК-1.3). -разработки и реализации маркетинговой стратегии на платформах маркетплейсов(Соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы Digital-маркетинга, Digital-проектов в сфере маркетплейсов

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Введение в Digital-маркетинг, Digital-проекты / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Цифровая трансформация бизнеса на маркетплейсах / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта на маркетплейсах / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Информационное обеспечение цифрового маркетинга, Digital-проектов / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Процесс разработки digital-проекта от идеи до реализации. Ключевые этапы. / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	Определение целевой аудитории для digital-проекта. Инструменты и методы определения целевой аудитории для digital-проекта / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Основные метрики для оценки успешности digital-проекта на маркетплейсе. Рассмотрение примеров. / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Анализ конкурентов для digital-проекта. Сбор и использование данных / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Этапы разработки стратегии продвижения digital-проекта на маркетплейсах. Выбор каналов / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Основные принципы SEO-оптимизации для digital-проектов на маркетплейсах. Примеры успешных практик. / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.11	Цифровизация маркетплейсов и новых бизнес-моделей Портрет нового покупателя и трансформация маркетплейсов, глобальные тренды и российская специфика. Работа с данными и операционная эффективность: аналитика, работа с клиентскими и операционными данными	5	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	/ Ср /				
Раздел 2. Менеджмент Digital-проектов и их продвижение на маркетплейсах					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Методы продвижения Digital-проектов на маркетплейсах. Адаптация под требования аудитории. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Контекстная реклама. SEO-оптимизация. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами. Социальные сети. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Email-маркетинг. Партнёрские программы. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Управление бюджетом digital-проекта. Факторы учета при планировании бюджета / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Использования социальных сетей для продвижения digital-проекта. Выбор платформ / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Основные риски, связанные с реализацией digital-проекта на маркетплейсах. Методы минимизации / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Тестирование digital-проекта перед его запуском. Методы тестирования. / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Сбор и анализ отзывов пользователей о digital-проекте. Как это повлияет на дальнейшее развитие проекта / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.10	Использование контент-маркетинга для продвижения digital-проекта. Примеры контента, который может быть полезен. / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.11	Ключевые аспекты управления командой в рамках digital-проекта. Распределение ролей и обязанностей / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.12	Мобильный маркетинг. Маркетинг на маркетплейсах. Маркетинговые инструменты для Social ecommerce. Стратегии развития продаж на маркетплейсах / Ср /	5	22	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.13	/ Экзамен /	5	36	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3

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
Л1.1	Люханова С. В.	Менеджмент организации: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Прохоренков, П. А., Лаврова, Е. В.	Информационные технологии в управлении: учебник	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	https://www.iprbookshop.ru/86507.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Бармута, К. А., Богданова, И. О., Гавриленко, С. А., Гапоненко, Т. В., Глызина, М. П., Дуброва, Л. И., Дымченко, О. В., Елецкий, Н. Д., Землякова, Н. С., Иванова, Е. А., Кабаненко, М. Н., Малхасян, Е. А., Маслова, Н. П., Медведева, Л. С., Орехова, Л. Л., Тухканен, Т. Н., Федорова, Е. И., Федосеева, Л. В., Чистяков, А. Д., Бармуты, К. А.	Цифровая экономика и менеджмент: новые решения, возможности и перспективы: монография	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2022	https://www.iprbookshop.ru/122366.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Быковская, Е. В.	Проблемы и перспективы развития цифровой экономики России: возможности инновационно-технологического развития индустриального сектора с целью повышения его стратегической конкурентоспособности: монография	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019	https://www.iprbookshop.ru/99781.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Загеева, Л. А., Маркова, Е. С.	Менеджмент в цифровой экономике: учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019	https://www.iprbookshop.ru/99162.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697773 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС КонсультантПлюс

ИСС ГАРАНТ

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

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

Libre Office

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

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<p>ПК-1: Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.</p>			
<p>Знать содержание и сущность понятий Digital-проектов, основные принципы продвижения Digital-проектов</p>	<p>работает с необходимой литературой для системного подхода к формированию и реализации решений в профессиональной деятельности</p>	<p>полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате</p>	<p>Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3)</p>
<p>Уметь пользоваться инструментами Digital-проектов, различать возможности цифрового продвижения для разных целевых аудиторий в сфере маркетинговых</p>	<p>реализует умение работы с базами данных, Интернет-ресурсами с целью формирования и внедрения в профессиональную деятельность управленческих решений на базе использования коммуникационного инструментария</p>	<p>умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и лабораторных заданий</p>	<p>Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30)</p>
<p>Иметь навыки решения коммуникационных</p>	<p>обрабатывает и структурирует</p>	<p>использование информационно-</p>	<p>Вопросы к экзамену (часть</p>

задач с учетом показателей эффективности работы различных инструментов Digital-проектов, проведения сравнительного анализа эффективности различных технологий Digital-проектов	информацию с целью разработки маркетинговых программ	коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий.	1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Кейс – задача (з.1-4) Тесты (з.1-30)
ПК-2: Способен обоснованно разрабатывать и управлять стратегией развития бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
Знать алгоритм разработки Digital-проектов и продвижения цифровых проектов в сфере маркетплейсов, основные инструменты продвижения Digital-проектов в маркетплейсах	использует и применяет в профессиональной работе интернет-ресурсы с целью получения необходимой информации, для разработки стратегии развития бизнеса в Интернет сред е	полнота и содержательность ответа на вопросы, соответствие требованиям учебной программы и профессиональной деятельности ответов на кейс - задачи; умение лаконично излагать материал на достаточном уровне в реферате	Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3)
Уметь применять основные инструменты Digital-проектов, использовать полученные теоретические знания в управлении продвижением Digital-проектов в маркетплейсах	работает с профессиональными базами данных на достаточном уровне; владеет навыками работы с информационно-справочными ресурсами с целью исследования эффективности реализации с использованием ИКТ в профессиональной деятельности	умение приводить примеры при ответе на вопросы экзамена; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке опросу; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме при выполнении кейс заданий и лабораторных заданий	Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Опрос (в.1-20) Реферат (т.1-15) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30)

Иметь навыки разработки и реализации маркетинговой стратегии на платформах маркетплейсов	обрабатывает и структурирует базы данных по анализу технологического процесса на основе стратегии продвижения проектов в профессиональной деятельности с использованием ИКТ	использование информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях выполнения кейс заданий и лабораторных заданий.	Вопросы к экзамену (часть 1 в.1-21, часть 2 в.22-60) Кейс – задача (з.1-3) Тесты (з.1-30)
--	---	--	---

1.2 Шкалы оценивания:

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

- 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 Часть 1 (теоретическая)

1. Что такое digital-проект и как он отличается от традиционного проекта?
2. Какие ключевые этапы включает в себя управление digital-проектами?
3. Что такое маркетплейс и каковы его основные функции?
4. Какова роль digital-проектов в современном бизнесе?
5. Что такое пользовательский опыт (UX) и как он влияет на успешность digital-проекта?
6. Какие методологии могут быть использованы для управления digital-проектами?
7. Какова важность составления структуры проекта (WBS)?
8. Какие инструменты управления проектами вы знаете?
9. Как проводить оценку рисков в digital-проектах?
10. Что такое Agile и как он применяется в управлении digital-проектами?
11. Как определить целевую аудиторию для digital-проекта?
12. Какие методы используются для исследования потребителей?
13. Как влияет сегментация рынка на продвижение digital-проектов?
14. Зачем проводить конкурентный анализ для digital-проекта?
15. Что такое Persona и как она помогает в стратегическом планировании?
16. Какие методы продвижения товаров на маркетплейсах вы знаете?
17. Какова роль SEO в продвижении digital-проектов на маркетплейсах?
18. Что такое контекстная реклама и как она работает на маркетплейсах?
19. Как использовать социальные сети для продвижения цифровых продуктов?
20. Как создаются и продвигаются рекламные кампании для маркетплейсов?
21. Какова роль контент-маркетинга в продвижении digital-проектов?

Часть 2 (Практическая)

22. Что такое контент-план и как его составлять?
 23. Как проводить анализ эффективности контента?
 24. Какие форматы контента наиболее эффективны для маркетплейсов?
 25. Как использовать пользовательские отзывы для улучшения контента?
 26. Какие метрики важны для оценки успеха digital-проекта?
 27. Как использовать Google Analytics для анализа digital-проектов?
 28. Каковы ключевые показатели эффективности (KPI) для marketing на маркетплейсах?
 29. Что такое A/B тестирование и как его применять?
 30. Как анализировать поведение пользователей на маркетплейсе?
 31. Как новые технологии (AI, Blockchain, IoT) влияют на digital-проекты?
 32. Какова роль мобильных приложений в digital-проектах и их продвижении?
 33. Как используются CRM-системы в управлении digital-проектами?
 34. Что такое API и как он может быть полезен для digital-проектов?
 35. Как облачные технологии меняют подход к управлению digital-проектами?
 36. Как организовать эффективную работу команды в рамках digital-проекта?
 37. Какие роли и обязанности могут быть в команде digital-проекта?
 38. Как управлять конфликтами внутри команды проекта?
 39. Каковы практики эффективного тайм-менеджмента в digital-проектах?
 40. Как адекватно распределить ресурсы между проектами?
 41. Каковы этические аспекты использования данных пользователей в digital-проектах?
 42. Как обеспечивать прозрачность и доверие в digital-проектах?
 43. Что такое устойчивое развитие в контексте digital-проектов?
 44. Как социальная ответственность бизнеса влияет на digital-проекты?
 45. Как учитывать экологические аспекты при разработке digital-проектов?
 46. Какие основные тренды в управлении digital-проектами можно выделить на ближайшие годы?
 47. Как пандемия COVID-19 повлияла на digital-проекты и их продвижение?
 48. Каким образом изменения в законодательстве могут отразиться на digital-проектах?
 49. Каковы перспективы развития маркетплейсов в будущем?
 50. Как изменения в поведении потребителей влияют на digital-проекты?
 51. Приведите пример успешного digital-проекта и проанализируйте его ключевые факторы успеха.
 52. Какие уроки можно извлечь из неудач digital-проектов?
 53. Как компании, работающие на маркетплейсах, адаптируют свои стратегии в условиях кризиса?
 54. Как кейс-метод может использоваться для изучения digital-проектов?
 55. Какие примеры кросс-канального маркетинга успешны на маркетплейсах?
 56. Как управлять изменениями в digital-проектах?
 57. Как выстраивать партнерские отношения для успешного продвижения digital-проектов?
 58. Какие ошибки наиболее распространены при управлении digital-проектами?
 59. Как добиться интеграции различных каналов коммуникации для digital-проекта?
 60. Каковы основные выводы из вашего изучения менеджмента digital-проектов?
- Экзаменационный билет содержит три вопроса: один из теоретической части (40 баллов) и два из практической (по 30 за каждый вопрос, максимально 60 баллов).

Критерии оценивания:

Промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно -рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - 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») - 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) - 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) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Вопросы для устного опроса

1. Что такое маркетплейс и как он работает?
2. Какие основные модели бизнеса существуют для маркетплейсов?
3. Каковы ключевые факторы успеха при продвижении маркетплейса?
4. Какие методы цифрового маркетинга наиболее эффективны для маркетплейсов?
5. Как SEO-оптимизация может повлиять на видимость маркетплейса?
6. Как правильно использовать контент-маркетинг для продвижения маркетплейса?
7. Как важны социальные сети в стратегиях продвижения маркетплейсов?
8. Что такое PPC-реклама, и как ее можно использовать для маркетплейсов?
9. Какие метрики важно отслеживать для оценки эффективности продвижения маркетплейса?
10. Как отзывы покупателей влияют на продажи в маркетплейсах?
11. Каким образом email-маркетинг может быть полезен для маркетплейсов?
12. Что такое аффилиатный маркетинг, и как его можно использовать для продвижения маркетплейсов?
13. Каковы основные риски, связанные с продвижением маркетплейсов в интернете?
14. Как маркетплейсы могут использовать анализ данных для улучшения своих стратегий продвижения?
15. Каковы примеры успешных кампаний по продвижению маркетплейсов?
16. Что такое CRM-системы, и как они могут помочь в продвижении маркетплейсов?
17. Какова роль мобильных приложений в стратегии продвижения маркетплейса?
18. Как правильно определять целевую аудиторию для маркетплейса?
19. Что такое кросс-продвижение и как оно может быть полезно для маркетплейсов?
20. Каким образом партнерство с влиятельными лицами (инфлюенсерами) может помочь в продвижении маркетплейсов?

Критерии оценивания:

Проводится два опроса за семестр.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 20 баллов (по 10 за каждый вопрос) за семестр.

Оценка «10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с

использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «9–7 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «6–3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

Оценка «3-0 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Темы рефератов

1. Основные концепции и принципы управления digital-проектами.
2. Роли и обязанности менеджера digital-проектов: кто у руля?
3. Методологии управления проектами: Agile, Waterfall и их применение в digital-среде.
4. Этапы жизненного цикла digital-проекта: от идеи до реализации.
5. Определение целевой аудитории для digital-проектов: методы и инструменты.
6. Маркетинговые стратегии продвижения digital-проектов на маркетплейсах.
7. SEO и контент-маркетинг: как повысить видимость digital-проектов?
8. Анализ пользовательского опыта (UX) в контексте digital-проектов.
9. Использование социальных сетей для продвижения digital-проектов.
10. Оценка эффективности цифровых маркетинговых кампаний: ключевые показатели.
11. Технологические инструменты для управления digital-проектами: обзор и анализ.
12. Влияние мобильных приложений на успех digital-проектов на маркетплейсах.
13. Кризисное управление в digital-проектах: как адаптироваться к изменениям на рынке?
14. Как использовать данные и аналитику для оптимизации digital-проектов?
15. Будущее digital-проектов: тренды, возможности и вызовы в условиях быстро меняющегося рынка.

Критерии оценивания:

Выполняется два реферата за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 20 баллов, по 10 баллов за один реферат.

8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично осветил тему реферата, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплён современными примерами. Реферат полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в реферате, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы реферата допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Реферат частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если реферат выполнен не полностью, не подкреплён дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если реферат отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

Кейс – задачи (КЗ)

Кейс 1: Запуск нового продукта на маркетплейсе

Ситуация:

Компания "EcoHome" планирует запустить новую линию экологически чистых бытовых товаров на маркетплейсе, таком как Amazon или Wildberries. Продукты были протестированы и получили положительные отзывы от фокус-группы.

Задача:

1. Разработайте стратегию запуска продукта на маркетплейсе, включая определение целевой аудитории, форматы контента и каналы продвижения.
2. Определите необходимые шаги для оптимизации листингов на маркетплейсе (SEO).
3. Как вы будете контролировать и анализировать результаты запуска? Какие метрики вы будете использовать?

Ожидаемые результаты:

- Участники должны представить четкий план действий, указать конкретные стратегии и методы для повышения видимости и продаж продукта на маркетплейсе, а также систему аналитики для оценки успеха.

Кейс 2: Оптимизация существующего ассортимента

Ситуация:

Компания "FashionTrend" предоставляет одежду и аксессуары на маркетплейсах, однако за последние 6 месяцев они заметили снижение продаж на 20%. Анализ показал, что конкуренты предлагают более привлекательные цены и лучшие описания товаров.

Задача:

1. Оцените текущее состояние ассортимента товаров на маркетплейсах. Какие изменения вы бы рекомендовали внести в ассортимент?
2. Какова роль контент-стратегии в оптимизации продаж? Разработайте план по улучшению описаний и изображений товаров.
3. Какие маркетинговые тактики вы можете применить, чтобы привлечь внимание к товарам и увеличить продажи?

Ожидаемые результаты:

- Участники должны предложить конкретные действия по оптимизации ассортимента, улучшению контента и внедрению маркетинговых кампаний с конкретными метриками успеха.

Кейс 3: Использование пользовательских отзывов

Ситуация:

Компания "GadgetZone" продает электронику на маркетплейсах и имеет достаточно хорошую репутацию. Они решили воспользоваться пользовательскими отзывами и рейтингами для улучшения своих позиций. Однако существует большое количество негативных отзывов от недовольных клиентов.

Задача:

1. Проанализируйте текущую ситуацию. Какие шаги вы бы предприняли для работы с негативными отзывами и повышения общего уровня удовлетворенности клиентов?
2. Разработайте стратегию по использованию позитивных отзывов как средства продвижения на маркетплейсах. Как вы будете проактивно собирать отзывы от новых клиентов?
3. Какую роль играет работа с отзывами в долговременной стратегии оптимизации продаж на маркетплейсах?

Ожидаемые результаты:

- Участники должны представить план работы с отзывами — от управления негативными до стимулирования положительных отзывов, а также предложить подходы к усилению имиджа компании через отзывы в маркетинговых коммуникациях.

Критерии оценивания:

Выполняется три кейса за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 30 баллов, по 10 баллов за одно кейс-задачу.

8-10 баллов выставляется, если студент полно и лаконично решил КЗ, с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. КЗ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

5-7 баллов выставляется, если нет достаточного обоснования в КЗ, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении темы КЗ допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. КЗ частично соответствует компетенциям дисциплины.

3-4 балла выставляется, если КЗ выполнено не полностью, не подкреплёно дополнительной информацией.

0-2 балла выставляется, если КЗ отсутствует и/или не относится к поставленной теме, не соответствует компетенциям дисциплины.

Тест

1. Что такое digital-проект?
 - а) Проект, связанный с бумажной документацией
 - б) Проект, основанный на цифровых технологиях и интернете
 - с) Проект в области производства
 - д) Проект в сфере консалтинга
2. Какую методологию часто применяют в управлении digital-проектами?
 - а) Waterfall
 - б) Scrum
 - с) Lean
 - д) Six Sigma
3. Какой этап жизненного цикла проекта следует за планированием?
 - а) Инициация
 - б) Реализация
 - с) Закрытие
 - д) Оценка
4. Что такое SEO?
 - а) Социальное образовательное объединение
 - б) Оптимизация для поисковых систем
 - с) Система единых объектов
 - д) Сервис оценки отношений
5. Какую роль играют ключевые показатели эффективности (KPI) в управлении проектами?
 - а) Не имеют значения

- b) Используются для оценки успеха проекта
 - c) Подходят только для финансовых проектов
 - d) Применяются исключительно в продажах
6. Что является основным документом, определяющим цели проекта?
- a) Исходный анализ
 - b) План управления проектом
 - c) Презентация
 - d) Договор
7. Какой метод помогает управлять изменениями в проекте?
- a) Agile
 - b) Waterfall
 - c) Six Sigma
 - d) Красный метод
8. Как называется процесс сборки и анализа данных о пользователях?
- a) Дата-менеджмент
 - b) Пользовательский опыт
 - c) Аналитика
 - d) Системный анализ
9. Какой принцип лежит в основе контент-маркетинга?
- a) Продажа товаров
 - b) Создание ценного контента для привлечения аудитории
 - c) Разработка программного обеспечения
 - d) Управление запасами
10. Что такое A/B тестирование?
- a) Метод оценки затрат
 - b) Сравнение двух версий для определения более эффективной
 - c) Оценка волатильности проекта
 - d) Анализ финансовой отчетности
11. Какую роль играют социальные медиа в продвижении digital-проектов?
- a) Они не влияют на продвижение
 - b) Они служат только для общения
 - c) Они помогают в привлечении аудитории и повышении продаж
 - d) Они используются исключительно для рекрутинга
12. Что такое конверсия в контексте digital-проектов?
- a) Процент пользователей, отказавшихся от услуги
 - b) Процент посетителей, совершивших целевое действие
 - c) Общее количество посещений сайта
 - d) Среднее время, проведенное на сайте
13. Какую стратегию следует применять для вовлечения пользователей?
- a) Игнорирование отзывов
 - b) Создание интерактивного контента
 - c) Ограничение на общение с клиентами

- d) Увеличение цен на продукцию
14. Что измеряется в Google Analytics?
- a) Только финансовые показатели
 - b) Трафик и поведение пользователей на сайте
 - c) Соотношение работников
 - d) Запасы на складе
15. Что такое "путь пользователя"?
- a) Процесс обработки платежей
 - b) Путь, который клиент проходит от первого контакта до покупки
 - c) Схема потоков данных
 - d) Процесс разработки продукта
16. Какой инструмент можно использовать для отслеживания конкурентной среды?
- a) SWOT-анализ
 - b) График Ганта
 - c) Платформа для электронных таблиц
 - d) Доска задач
17. Что такое "чек-лист" в менеджменте проектов?
- a) Список сотрудников
 - b) Список задач для выполнения
 - c) Список клиентов
 - d) Список конкурентов
18. Как успешно управлять командой в digital-проекте?
- a) Ограничивать общение между участниками
 - b) Проводить регулярные собрания и обсуждения
 - c) Игнорировать жалобы сотрудников
 - d) Не уделять внимания распределению задач
19. Какой документ является основным для отслеживания изменений в проекте?
- a) Контракт
 - b) План управления изменениями
 - c) Финансовый отчет
 - d) Презентация
20. Что такое каналы продвижения?
- a) Методология разработки
 - b) Любые средства, через которые компания трехвременно взаимодействует с клиентами
 - c) Портфель проектов
 - d) Подход к управлению качеством
21. Какой из следующих методов не относится к цифровому маркетингу?
- a) SEO
 - b) PPC реклама
 - c) Традиционная реклама на телевидении
 - d) SMM

22. Что такое "потребительская воронка"?
- a) Процесс возврата товаров
 - b) Модель, показывающая путь клиента от осведомленности до покупки
 - c) Механизм опроса пользователей
 - d) Дисциплина управления проектами
23. Какой элемент не является частью SWOT-анализа?
- a) Слабости
 - b) Возможности
 - c) Угрозы
 - d) Услуги
24. Что включает в себя анализ пользовательского опыта (UX)?
- a) Изучение предпочтений клиентов
 - b) Оценка эффективности рекламы
 - c) Анализ закладки корпоративного сайта
 - d) Прогнозирование финансовых показателей
25. Что такое "ROI" в контексте маркетинга?
- a) Возврат на инвестиции
 - b) Краткосрочный временной индикатор
 - c) Анализ рынка
 - d) Показатель качества
26. Какой из следующих факторов не влияет на стратегию контент-маркетинга?
- a) Целевая аудитория
 - b) Конкуренты
 - c) Погода
 - d) План продвижения
27. Какой инструмент используется для визуализации задач в проекте?
- a) График Ганта
 - b) Финансовый отчет
 - c) Бюджетный план
 - d) Коммерческое предложение
28. Что такое "инфлюенс-маркетинг"?
- a) Реклама в социальных сетях
 - b) Работа с влиятельными лицами для продвижения продукта
 - c) Использование контекстной рекламы
 - d) Рынок цифровых технологий
29. Каковы основные инструменты онлайн-аналитики?
- a) Excel и Word
 - b) Google Analytics и Yandex.Metrica
 - c) Photoshop и Illustrator
 - d) Slack и Trello
30. Какой элемент не относится к жизненному циклу digital-проекта?
- a) Инициация

- b) Поддержка
- c) Конфликты
- d) Закрытие

Критерии оценивания:

Выполняется три теста за семестр.

Максимальная сумма баллов за семестр - 30 баллов, по 10 баллов за один тест, состоящий из 10 вопросов.

- 9-10 баллов: Отличный уровень знаний. Успешное понимание темы.
- 7-8 баллов: Хороший уровень знаний. Необходима небольшая доработка.
- 5-6 баллов: Удовлетворительный уровень знаний. Рекомендуется повторить материал.
- 0-4 балла: Низкий уровень знаний. Требуется значительная работа над темой.

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 письменном виде. Количество вопросов в билете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы основ digital-проектов для маркетплейсов и формулируются элементы знаний и предметная область управления организацией, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки решения задач в сфере контрактного производства для продавцов на маркетплейсах.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент может:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций по предложенному преподавателем учебнику.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат 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 над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса, решения лабораторных заданий и кейс – задач. В ходе самостоятельной работы каждый студент может 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.

Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению

Порядок подготовки реферата:

- изучение требований программы дисциплины;
- формулировка цели и задач практического занятия;
- разработка плана проведения практического занятия;
- подбор заданий и вопросов для проведения занятия;
- обеспечение практического занятия методическими материалами,
- техническими средствами обучения;
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса,
- внимания, стимулирования творческого мышления студентов.

Реферат должен быть нацелен на получение навыков и применения методов теории организации.

1. Вводная часть:

- сообщение темы и цели;
- обобщение теоретических знаний, необходимых для освоения материала.

2. Основная часть:

- разработка плана проведения занятия;
- обзор методов решения практических задач;
- решение практической задачи преподавателем и студентами, анализ материалов презентации, заслушивание докладов и эссе;
- ответы докладчиков и обсуждение проблемных вопросов.

3. Заключительная часть:

- обобщение и систематизация полученных результатов;

- подведение итогов практического занятия и оценка работы студентов.

Реферат должен быть набран на компьютере (размер шрифта - 14; интервал - 1,5; поля: слева - 2 см, справа - 2 см, сверху и снизу - по 2 см), и правильно оформлен.