

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2025 21:56:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Цифровые экосистемы маркетинга

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация

Магистр

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

Курс	1		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

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

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

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Digital-маркетинга при разработке и реализации маркетинговых экосистем с использованием информационных технологий
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы Digital-маркетинга и разработки маркетинговых и рекламных стратегий с использованием информационных технологий, инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых и рекламных экосистем (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

Уметь:

применять инструменты Digital-маркетинга при разработке проектов профессиональной деятельности, вовлекать целевую аудиторию в онлайн- взаимодействие в экосистеме посредством цифровых медиаканалов при реализации маркетинговых и рекламных проектов(соотнесено с индикатором ПК-2.2)

Владеть:

владеть методами Digital-маркетинга в цифровой экономике при разработке экосистем, цифровыми методами привлечения целевой аудитории и навыками реализации маркетинговых и рекламных стратегий(соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.Экосистема цифрового маркетинга 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.	Лекционные занятия	1	4	ПК-2
1.2	Тема 1.Экосистема цифрового маркетинга 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Основы экономических знаний в Digital-маркетинге. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Онлайн- взаимодействие при формировании статистических данных. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.	Практические занятия	1	2	ПК-2
1.3	Тема 2. Поисковая оптимизация сайта 1. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. 2. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. 3. Санкции поисковых систем. 4. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. 5. Аналитика в SEO, анализ основных KPI с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ПК-2
1.4	Тема 3. Технологии e-mail маркетинга 1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. 2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. 3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. 4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. 5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ПК-2

1.5	Тема 1.Экосистема цифрового маркетинга. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность. Тема 2. Поисковая оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, анализ основных KPI с использованием LibreOffice. Тема 3. Технологии e-mail маркетинга. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик с использованием LibreOffice. Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	63	ПК-2
Раздел 2. Принципы эффективного использования Digital-стратегии					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5.Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге. 1. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации 2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. 3. Маркетинговые исследования и статистические наблюдения посредством цифровых медиаканалов. 4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. 5. Анализ больших данных в маркетинге. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду при формировании статистических данных. 6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. 7. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ПК-2
2.2	Тема 5.Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики с использованием LibreOffice. Тема 6.Мобильный маркетинг. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов. Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	60	ПК-2
2.3	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	1	9	ПК-2

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
---------------------	----------	-------------------	-------------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	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»
2	Кагаев, А. В., Кагаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	ЭБС «IPR SMART»
3	Санникова К. А.	Разработка программы продвижения услуг ООО «ИнтерпартнерСервис» с использованием digital -маркетинга: студенческая научная работа	Ижевск: б.и., 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Лунева, Е. А., Реброва, Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «IPR SMART»
5	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
ИСС «КонсультантПлюс»
ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.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.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
Знать основы Digital-маркетинга и разработки маркетинговых и рекламных стратегий с использованием информационных технологий, инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых и рекламных экосистем	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует информацию.	полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Вопросы к экзамену (1-45), устный опрос (1-30), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-6), доклады (1-15)
Уметь применять инструменты Digital-маркетинга при разработке проектов профессиональной деятельности, вовлекать целевую аудиторию в онлайн- взаимодействие в экосистеме посредством цифровых медиаканалов при реализации маркетинговых и рекламных проектов	Поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации	Вопросы к экзамену (1-45), устный опрос (1-30), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-6), доклады (1-15)
Владеть владеть методами Digital-маркетинга в цифровой экономике при разработке экосистем, цифровыми методами привлечения целевой аудитории и навыками реализации маркетинговых и рекламных стратегий	Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию	Вопросы к экзамену (1-45), устный опрос (1-30), тесты (раздел 1-2), ситуационные задания (1-6), доклады (1-15)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»);

67-83 баллов (оценка «хорошо»);

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

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

Вопросы к экзамену

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

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

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84-100 баллов) 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;

- оценка «хорошо» (67-83 баллов) 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;

- оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) 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;

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

Вопросы для устного опроса

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

28. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.

29. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований и статистических наблюдений в Интернет.

30. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Критерии оценивания:

- 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.
1-3 балл выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 40 баллов (8 ответов по устному опросу по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 1

1. Маркетинг-микс — это...

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

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

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

3. Товар по замыслу...

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

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

1. Поисковое продвижение сайта, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
2. Поисковое продвижение сайта, ремаркетинг, реклама кофейни в ВК, крауд-маркетинг.
3. Реклама на видеохостинге, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

5. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.

1. Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
2. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

3. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.
- 6. В процессе планирования рекламной кампании встал вопрос о сплит-анализе посадочной страницы интернет-магазина по продаже потребительских товаров (B2C) на предмет эффективности элементов лидогенерации. Какой размер выборки посетителей обеспечит достоверность данных с погрешностью 4,1% (возможность совершения действия / отказа прогнозируется как 50/50)?**
1. 75
 2. 350
 3. 600
 4. 2270
 5. 12000
- 7. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?**
1. Контекстную рекламу, продвижение в-картах и крауд-маркетинг
 2. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
 3. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
 4. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете
- 8. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?**
1. Оптимизация сайта на этапе разработки.
 2. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
 3. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.
- 9. Что такое товары предварительного выбора?**
1. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
 2. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
 3. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
 4. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.
- 10. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).**
1. Сайт заражен вирусом.
 2. Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
 3. Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
 4. На сайте стоит счётчик Google Analytics.

Тест по Разделу 2

1. Как называется обновленный редактор объявлений?

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

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

1. Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
2. Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;

3. Клики по ссылке
4. Это количество переходов по ссылкам на ресурсы или за пределы.

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

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

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

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

5. При проектировании опросной формы не рекомендуется

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

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

1. Вложиться в SEO
2. Улучшить сайт.

7. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы?

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

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

1. флажок
2. текстовое поле
3. радиокнопка.

9. Что такое детальный таргетинг?

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

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

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

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

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

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;
- 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;
- 1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;
- 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам 10 баллов (2 раздела по 5 баллов)

Ситуационные задания

Ситуационное задание № 1. Мониторинг SEO.

Цель: приобрести практические навыки технического аудита сайта.

Задания:

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

Сравнить следующие параметры:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цели работы:

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

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

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

Задания:

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

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

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

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

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

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

Ситуационное задание № 3. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках.

Цели работы:

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

Задания:

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

Ситуационное задание №4. Настройка и размещение таргетированной рекламы в ВКонтакте

Цели работы:

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

Задания:

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

Ситуационное задание №5. Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в ВКонтакте.

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

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

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

Ситуационное задание № 6. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия

Цель:

- знание источников Big Data;
- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

Задания:

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;
- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода (рисунок 1);



Рисунок 1 – Процессный подход

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



Рисунок 2 – Отраслевой подход³

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



Рисунок 3 – Технологический подход

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



Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики⁴

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

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
-3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
- 0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий 35 баллов (6 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
5. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
7. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.
8. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
9. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

10. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
11. Омниканальные платформы.
12. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности.
13. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
14. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
15. Анализ больших данных в цифровом маркетинге.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

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

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

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

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. 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, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

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

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

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

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

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

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.