

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

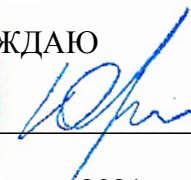
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

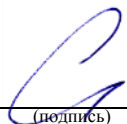
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

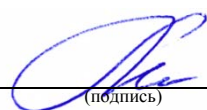
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системного представления о современных направлениях цифрового маркетинга, об использовании инструментов цифрового маркетинга в целях решения маркетинговых задач, приобретения студентами знаний и навыков в области использования инструментов Digital маркетинга в профессиональной деятельности

Задачи:

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр (очная форма обучения), 6 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий;

ПК-4 – способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации

коммуникационных технологий	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.4. Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: инструменты прямого маркетинга Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	зачёт	зачёт
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в цифровой маркетинг.	2	2	-	12	2	2	-	12
2	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	2	2	-	12	2	2	-	12
3	Области и стратегии применения цифрового маркетинга.	2	2	-	12	2	2	-	12
4	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.	2	2	-	12	2	2	-	12
5	Технологии привлечения посетителей на сайт.	2	2	-	12	2	2	-	12
6	Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	2	-	12	2	2	-	12
7	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.	2	2	-	12	2	2	-	12
8	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	2	2	-	12	2	2	-	12
9	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика.	2	2	-	12	2	2	-	12
Итого (часов)		18	18	-	108	18	18	-	108
Форма контроля:		зачёт				-	зачёт		-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.

История цифрового маркетинга. Цифровой маркетинг в современном мире. Терминология и основные принципы. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.). Digital art. Digital Signage (цифровые носители (дисплей, проекционные системы), установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа:

медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний (Экстранет) или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.

Использование инструментов цифрового маркетинга в процессе разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.

Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга.

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритм разработки сайта, помогающего достигать целей бизнеса. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Как принять сайт и не допустить ошибок. Основные аспекты модернизации сайта.

Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.

Инструменты для привлечения клиентов: оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, cost-per-action (лидогенераторы) и др. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании. Обзор систем контекстной рекламы Я. Директ, Google AdWords, функциональные возможности. Модели оплаты контекстной рекламы. Инструментарий для эффективной работы с рекламными кампаниями систем контекстной рекламы. Показатели качества. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации. Методы сокращения бюджета, правила создания эффективной посадочной страницы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации ведения рекламных кампаний.

Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Стратегии достижения эффективных результатов. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Основные отличия ведения рекламных кампаний в ВК, FB, Одноклассики. Оценка эффективности.

SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения. Структурный анализ тематического спроса. Профиль сайта, Топология и структура сайтов. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта (методы привлечения новых посетителей на сайт, Уникальный контент) Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достижимые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.

Понятие e-mail маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений. Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем.

Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика.

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573342
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
4. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете: практическое пособие / П. Алашкин; ред. П. Суворова. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
5. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев; ред. Ю. Быстрова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 214 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254640>
6. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М. Л. Калужского; Омский государственный технический университет. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 63 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
7. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 269 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474>
8. Москалев С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С.М. Москалев; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
9. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 684 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496127
10. Богомолова А. В. Управление инновациями: учебное пособие / А. В. Богомолова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 144 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
13. <https://www.ama.org/> - база статей по различным исследованиям в области цифрового маркетинга American Marketing Association (Национальная маркетинговая ассоциация США)
14. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций

15. <http://www.akit.ru/about/> - Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ)
16. <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing> - информационно-аналитические статьи, посвященные цифровому маркетингу журнала «Harvard Business Review»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных

на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции

обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.1. Планирует и организует сбор маркетинговой информации	Знает: инструментарий планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой информации Владеет: навыком планирования и организации сбора маркетинговой информации
	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: способностью обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.4. Использует в работе инструменты прямого маркетинга	Знает: инструменты прямого маркетинга Умеет: работать с инструментами прямого маркетинга Владеет: способностью использовать в работе инструменты прямого маркетинга

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Не умеет: планировать и организовывать сбор маркетинговой информации	В целом знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: планировать и организовывать сбор	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации, но иногда допускает ошибки Умеет: планировать и организовывать сбор маркетинговой	Знает: основы планирования и организации сбора маркетинговой информации Умеет: осуществлять планирование и организацию сбора маркетинговой

[illegible]

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
 - a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
 - c) все вышеперечисленное верно
 - d) нет верного ответа
2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется
 - a) плотностью
 - b) семантическим ядром
 - c) коэффициентом наполненности
 - d) нет верного ответа
3. Семантическое ядро - это
 - a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
 - b) данного интернет-ресурса
 - c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - d) суть изложенного
 - e) верно c) и d)
4. Целевая аудитория сайта - это
 - a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
 - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
 - d) нет верного ответа
5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
 - a) порталом
 - b) блогом
 - c) сайтом-визиткой
 - d) чатом
6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
 - a) Медиаплан
 - b) Семантическое ядро
 - c) Маркетинговый план
 - d) Все перечисленное верно
7. Медиаплан - это
 - a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые

- форматы размещения рекламы
- b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
 - c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
 - d) нет верного ответа
8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
- a) охват
 - b) ядро
 - c) целевая аудитория
 - d) нет верного ответа
9. Антивирусными программами являются:
- a) 9 Kaspersky Securite
 - b) Eset NOD 32
 - c) WinRar
 - d) DropBox
 - e) Mozilla Firefox
10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:
- a) угроза
 - b) правовая защита
 - c) защита информации
 - d) спам
11. Что означает показатель CPO?
- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
 - b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)
12. Что означает показатель KPI?
- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
 - b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
 - c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - d) Показатели объема продаж
13. Агент влияния - это
- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
 - b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
 - c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
 - d) Верно b) и c)
14. Оплата cost-per-click - это
- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)

- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
 - c) Все вышеперечисленное верно
 - d) Нет верного ответа
15. Что отражает Google Analytics?
- a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
 - b) описание товаров и услуг
 - c) качественные характеристики сайта
 - d) количественные характеристики сайта
16. Партнерская программа подразумевает:
- a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
 - b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
 - c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
 - d) нет верного ответа
17. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?
- a) Посредническая (Brokerage).
 - b) Рекламная (Advertising).
 - c) Информационная (Infomediary).
 - d) Торговая (Merchant).
 - e) Производственная (Manufacturer / Direct).
 - f) Партнерская (Affiliate).
 - g) Сообщество (Community).
 - h) Подписка (Subscription).
 - i) По потреблению (Utility).
18. Ультрамершиал - это..
- a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
 - b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials) - интерактивная онлайн реклама, которая требует от посетителя периодически реагировать определенным образом, чтобы он смог получить, в результате, доступ к необходимому ему контенту
 - c) нет верного ответа
19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?
- a) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
 - b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания
 - c) массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей

20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) Гейм-реклама

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Понятие и основные принципы цифрового маркетинга.
2. Сбор маркетинговой информации и проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов цифрового маркетинга.
3. Комплексные методы онлайн-стратегии.
4. Взаимодействие с аудиторией. Мониторинг мнений.
5. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
6. Использование инструментов цифрового маркетинга в процессе разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации.
7. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
8. Особенности Интернет - как коммуникационная среда.
9. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии.
10. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента.
11. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
12. Алгоритм разработки сайта для достижения целей бизнеса.
13. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
14. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц.
15. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
16. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки.
17. Технологии привлечения посетителей на сайт.
18. Инструменты для привлечения клиентов
19. Оптимизация и поисковое продвижение сайта.
20. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы.
21. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
22. Понятие контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы.
23. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации.
24. Методы сокращения бюджета, правила создания эффективной посадочной страницы.
25. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний.
26. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы.

27. Стратегии достижения эффективных результатов. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток.
28. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Оценка эффективности.
29. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
30. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
31. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
32. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
33. Способы монетизации интернет-проектов.
34. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
35. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
36. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
37. Конкурс как инструмент лидогенерации.
38. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
39. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
40. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
41. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
42. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
43. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
44. Формы продаж в Интернете.
45. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
46. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
47. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
48. Конференции, семинары, тематические форумы.
49. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
50. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
51. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
52. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
53. Современные технологии в электронном бизнесе.
54. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в

			деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).