

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:21

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 ВВЕДЕНИЕ В DIGITAL

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022


Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г. _____  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

_____ 
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД

_____ 
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся комплекса знаний по теоретическим основам Digital-маркетинга; приобретение практических навыков в сфере Digital-маркетинга.

Задачи:

- изучить основные понятия Digital-маркетинга;
- ознакомить с методами и инструментами Digital-маркетинга;
- изучить модели ведения бизнеса в цифровом пространстве;
- выработать навыки практического использования методов продвижения бизнеса в цифровом пространстве.

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: 1 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

		Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в digital» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	18/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	8/4
Практические занятия	18	10/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	90/94
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет – 1 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Условия успеха в диджитал-маркетинге	2	-	-	7
3	Маркетинг-микс в диджитал	2	-	-	7
4	Участники рынка	2	-	-	7
5	Исследование аудитории	2	3	-	6
6	Анализ конкурентной среды компании	2	2	-	7
7	Креатив и его составляющие в диджитал-маркетинге	2	2	-	6
8	Перформанс-маркетинг	1	2	-	7
9	SMM	2	3	-	6
10	Контекстная реклама	1	3	-	6

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Условия успеха в диджитал-маркетинге	-	-	-	9
3	Маркетинг-микс в диджитал	-	-	-	8
4	Участники рынка	1	-	-	9
5	Исследование аудитории	1	2	-	8
6	Анализ конкурентной среды компании	1	2	-	8
7	Креатив и его составляющие в диджитал-маркетинге	1	1	-	8
8	Перфоманс-маркетинг	1	1	-	8
9	SMM	1	1	-	8
10	Контекстная реклама	1	2	-	8
11	SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)	1	1	-	8
Итого (часов)		8	10	-	90
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Условия успеха в диджитал-маркетинге	-	-	-	9

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
4	Участники рынка	-	-	-	9
5	Исследование аудитории	1	1	-	8
6	Анализ конкурентной среды компании	1	1	-	8
7	Креатив и его составляющие в диджитал-маркетинге	1	-	-	9
8	Перфоманс-маркетинг	-	1	-	9
9	SMM	1	1	-	8
10	Контекстная реклама	-	1	-	9
11	SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)	-	1	-	9
Итого (часов)		4	6	-	94
Форма контроля:		зачет			4
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в диджитал-маркетинг

Основные понятия. История развития диджитал-маркетинга. Место digital в маркетинге. Цели и основные принципы диджитал-маркетинга.

Тема 2. Условия успеха в диджитал-маркетинге

Коммуникации, пользовательский опыт, мультиканальность, омниканальность. Инструменты диджитал-маркетинга. Понятие воронки диджитал-маркетинга.

Тема 3. Маркетинг-микс в диджитал

Понятия 4P и 4C. Клиентоцентричность. «Рынок покупателя» - основные принципы.

Тема 4. Участники рынка

Понятие Целевой аудитории. Потребители и покупатели. Конкуренты. Поставщики. Новые конкуренты. 5 сил Портера. Рынки. Различия B2B и B2C. Маркетинг гос услуг.

Тема 5. Исследование аудитории

6 этапов маркетингового исследования. Consumer Decision Journey (CDJ). Customer journey map (CJM). Jobs to be done (JTBD). Look alike. CustDev и глубинные интервью.

Тема 6. Анализ конкурентной среды компании

Основные схемы и принципы проведения.

Тема 7. Креатив и его составляющие в диджитал-маркетинге

Создание креатива в диджитал: базовые правила. Понятие «Баннерная слепота». Инструменты, Креатив лендинга. Фигма.

Тема 8. Перфоманс-маркетинг

Основные понятия и особенности. Задачи перфоманс-маркетинга. Этапы. Главные инструменты Performance. Основные термины.

Тема 9. SMM

SMM стратегия: правила разработки. Аудитории. Визуальное оформление контента. SMM planner. Таргетинг. Основные понятия. Цели таргетинга. Таргетинг в Телеграмм, Вконтакте. Парсинг целевой аудитории Вконтакте. Техники создания креатива.

Тема 10. Контекстная реклама

Яндекс Директ. РСЯ. Яндекс: контекст. Яндекс Бизнес. РСЯ и контекст: основные отличия.

Тема 11. SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)

История SEO. Внутренняя и внешняя оптимизация, виды оптимизации. Схема проведения SEO оптимизации. Аналитика SEO. CRM, омниканальность, retention. Обратная воронка продаж. Автоматическая воронка продаж.

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. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621637
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507
3. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669
4. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216
5. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021

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 программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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 восполняется 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 приобретается 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.01 ВВЕДЕНИЕ В DIGITAL

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не владеет: способами использования основных маркетинговых	В целом знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способами	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда допускает ошибки Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: способами	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: способами использования

инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения	использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения	основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
<p>Не знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Не умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Не владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>В целом знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Умеет: осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p> <p>Владеет: способностью осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое digital?

- А. Продвижение только в интернете
- Б. Реклама не только интернет, но и продвижение на любых цифровых носителях вне Сети
- В. Цифровая наружная реклама

2. Что такое SEO?

- А. Оптимизация сайта для роста позиций в выдаче поисковых систем
- Б. Управление репутацией в сети
- В. Генеральный директор компании

3. Зачем нужны CRM?

- А. CRM используют только в платной рекламе
- Б. CRM помогает нанимать менеджеров
- В. CRM при помощи автоматизации процессов помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем

4. Что входит в 4С?

- А. Потребитель и коммуникации

- Б. Реклама и продукт
- В. Цена и продвижение

5. Что отражает понятие Клиентоцентричность?

- А. Продать можно все
- Б. Хороший товар найдет покупателя
- В. Превзойти ожидания и вызвать восторг клиента

6. Насколько характерны импульсивные покупки для B2B?

- А. Характерны
- Б. Не характерны
- В. Аналогично B2C

7. Что такое Look alike?

- А. Поиск похожей аудитории на целевую
- Б. Поиск наиболее интересной аудитории
- В. Поиск аудитории конкурентов

8. Performance-маркетинг – это

- А. Механика конкуренции для менеджеров по продажам
- Б. Стратегия продвижения для достижения измеримых финансовых результатов (KPI) за короткий промежуток времени
- В. Самая эффективная модель маркетинга

9. Где можно показывать рекламу в телеграм через Telegram Ads?

- А. На партнерских сайтах и площадках
- Б. В телеграм-каналах
- В. В телеграм и Вконтакте
- Г. Вид таргетинга

10. Что такое РСЯ?

- А. Название рекламного аукциона в Яндексе
- Б. Партнерская сеть Яндекса, в которой можно показывать охватную рекламу

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 зачету:

1. История развития диджитал-маркетинга.
2. Место digital в маркетинге.
3. Цели и основные принципы диджитал-маркетинга.
4. Инструменты диджитал-маркетинга.
5. Понятие воронки диджитал-маркетинга.
6. Понятия 4P и 4C.
7. Понятие Целевой аудитории.

8. 5 сил Портера. Рынки.
9. Различия B2B и B2C.
10. Исследование аудитории. 6 этапов маркетингового исследования.
11. Consumer Decision Journey (CDJ). Customer journey map (CJM).
12. Jobs to be done (JTBD). Look alike.
13. CustDev и глубинные интервью.
14. Анализ конкурентной среды компании. Основные схемы и принципы проведения.
15. Правила создания креатива в диджитал.
16. Понятие «Баннерная слепота».
17. Креатив лендинга. Фигма.
18. Основные понятия и особенности перфоманс-маркетинга.
19. Задачи перфоманс-маркетинга.
20. Этапы перфоманс-маркетинга.
21. Главные инструменты Performance.
22. Правила разработки SMM стратегии.
23. Аудитории. Визуальное оформление контента.
24. SMM planner. Таргетинг. Основные понятия.
25. Цели таргетинга. Таргетинг в Телеграмм, Вконтакте.
26. Парсинг целевой аудитории Вконтакте.
27. Техники создания креатива.
28. Контекстная реклама. Яндекс Директ.
29. РСЯ. Яндекс: контекст. Яндекс Бизнес.
30. РСЯ и контекст: основные отличия.
31. SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)
32. История SEO.
33. Внутренняя и внешняя оптимизация, виды оптимизации.
34. Схема проведения SEO оптимизации.
35. Аналитика SEO.
36. CRM, омниканальность, retention.
37. Обратная воронка продаж.
38. Автоматическая воронка продаж.

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. 3. Умение	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки

Удовлетворительно		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, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).