

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: Автономная некоммерческая организация высшего образования

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:07

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.15 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»


**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2025**

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

«20» января 2025 г.

  
(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

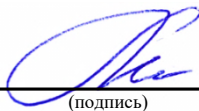
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

### **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.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

**ПК-3** Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных

		технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.4.</b> Эффективно применяет современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта	<b>Знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы <b>Умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта <b>Владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>54</b>
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	26
Лабораторные работы	10
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>18</b>
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	<b>3 з.е. / 108 час.</b>

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов
№	Наименование	

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР /
1	Введение в цифровой маркетинг.	2	2	-	2
2	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	2	3	-	2
3	Области и стратегии применения цифрового маркетинга.	2	3	2	2
4	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.	2	3	2	2
5	Технологии привлечения посетителей на сайт.	2	3	-	2
6	Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	3	2	2
7	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации.	2	3	2	2
8	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	2	3	2	2
9	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика.	2	3	-	2
Итого (часов)		18	26	10	18
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.**

Терминология и основные принципы. 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. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, 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 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**

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. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. 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.

#### ***Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.***

Инструменты для привлечения клиентов. 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. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. 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. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаю по системе - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>
3. Богомолова, А.В. Управление инновациями: учебное пособие / А.В. Богомолова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>
4. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2015.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
5. Калужский М. Л. Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=473028](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473028)
6. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
7. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017Омский государственный технический университет. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
8. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
9. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>



## **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, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, 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](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по промышленным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по промышленным стандартам АКАР)
12. <https://www.ama.org/> - база статей по различным исследованиям в области цифрового маркетинга American Marketing Association (Национальная маркетинговая ассоциация США)
13. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций
14. <https://e-repper.ru/> - E-repper.ru - информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России

15. <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing> - информационно-аналитические статьи, посвященные цифровому маркетингу журнала «Harvard Business Review»

## **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.

### **№ 409**

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

### **№ 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) 11 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) 11 компьютеров, 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, учить 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 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

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.15 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2025**

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>ПК-2.2.</b> Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.4.</b> Эффективно применяет современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта	<b>Знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы <b>Умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта <b>Владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта

### Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> принципы работы современных информационных технологий <b>Не умеет:</b> применять в профессиональной деятельности современные программное обеспечение и информационные технологии <b>Не владеет:</b> навыком применения принципов работы современных информационных технологий	<b>В целом знает:</b> принципы работы современных информационных технологий, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b> применять в профессиональной деятельности современные программное обеспечение и информационные технологии, но часто испытывает затруднения <b>В целом владеет:</b>	<b>Знает:</b> принципы работы современных информационных технологий, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b> применять в профессиональной деятельности современные программное обеспечение и информационные технологии, но иногда испытывает затруднения <b>Владеет:</b> навыком применения принципов работы	<b>Знает:</b> принципы работы современных информационных технологий <b>Умеет:</b> применять в профессиональной деятельности современные программное обеспечение и информационные технологии <b>Владеет:</b> навыком применения принципов работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач

технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	навыком применения принципов работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности, но часто испытывает затруднения	современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности, но иногда испытывает затруднения	профессиональной деятельности
<p><b>Не знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы</p> <p><b>Не умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта</p> <p><b>Не владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта</p>	<p><b>В целом знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта</p>	<p><b>Знает:</b> информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы</p> <p><b>Умеет:</b> применять современные информационные ресурсы, технологии и цифровые платформы на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта</p> <p><b>Владеет:</b> навыками оценки эффективности применения современных информационных ресурсов, технологий и цифровых платформ на всех этапах создания и продвижения дизайн-продукта</p>

### *Оценочные средства*

#### 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 и 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) 9KasperskySecurite
  - b) Eset NOD 32
  - c) WinRar
  - d) DropBox
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).
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)
  - 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
  - c) массовая рассылка рекламных объявлений 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 экзамену:**

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.

16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

### **Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации**

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

### **Критерии оценивания**

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в

	<p>практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
<p>«Удовлетворительно» или «зачтено»</p>	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры  
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.