Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 09.07.2026 15:08:59
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/Московский Политех/

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
экономики и управления
_____ А.В. Назаренко
«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление цифровым маркетингом»

Направление подготовки
09.04.02 Информационные системы и технологии

Образовательная программа
«Бизнес-инжиниринг и управление цифровыми проектами»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Москва, 2026

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Менеджмент», к.э.н., доцент  /С.В.Болотников/

Согласовано:

Заведующая кафедрой «Менеджмент», к.э.н., доцент  /Е.Э.Аленина/

Руководитель образовательной программы к.э.н., доцент  /Е.Э.Аленина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
   3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
   3.3. Содержание дисциплины 7
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 9
   3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы 10
   4.2. Основная литература 10
   4.3. Дополнительная литература 10
   4.4. Электронные образовательные ресурсы 10
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение 11
6. Методические рекомендации 11
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 13
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 13
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 13
   7.3. Оценочные средства 14

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Управление цифровым маркетингом» является формирование у обучающихся системы современных базовых знаний по теории управления цифровым маркетингом, основам его организации и функционирования в условиях цифровой экономики Российской Федерации.

Основные задачи изучения дисциплины:

- изучить современные концепции и стратегии цифрового маркетинга
- освоить методы анализа и планирования цифровых маркетинговых кампаний
- разработать навыки применения аналитических инструментов для оценки эффективности цифровых маркетинговых активностей
- проанализировать особенности управления цифровым маркетингом в различных сегментах рынка
- применить методы интеграции традиционных и цифровых маркетинговых каналов

Обучение по дисциплине «Управление цифровым маркетингом» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта. ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества. ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов. ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов,

	технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды.
ПК-1. Способен управлять ИТ инновациями	ИПК-1.1. Знает: современные тенденции развития ИТ и методы оценки их применимости для инициации проектов в организациях различного масштаба; инструменты критического анализа потенциала новых технологий для формирования стратегий развития цифровых проектов. ИПК-1.2. Умеет: анализировать, выявлять и документально обосновывать необходимость инициации ИТ-проектов в организациях различного масштаба; разрабатывать концепцию проекта, формулировать его цели, содержание и ключевые результаты на этапе инициации. ИПК-1.3. Владеет навыками: критической оценки потенциала новых ИТ для инициации и реализации проектов в организациях различного масштаба; применения инструментов бизнес-моделирования для формализации требований к проекту.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к «Элективные дисциплины №1», блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Защита интеллектуальной собственности;
- Управление цифровыми проектами и продуктами;
- Цифровые технологии в бизнесе.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Моделирование и оценка эффективности цифровых проектов;
- Управление данными и аналитика для бизнес-решений;
- Формирование продуктового результата и контролинг цифрового проекта.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			3	**-**
1.	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	**-**
	в том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	0	-	-
1.3	Лабораторные занятия	36	36	-

2.	**Самостоятельная работа**	**126**	**126**	**-**
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	63	63	-
2.2	Подготовка к тестированию	31	31	-
2.3	Самостоятельное решение задач	32	32	-
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		**экзамен**	-
	Итого	180	**180**	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/п	Разделы/ темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Основы цифрового маркетинга	20	2	-	4	-	14
2	Стратегическое планирование в цифровом маркетинге	20	2	-	4	-	14
3	Контент-маркетинг и управление контентом	20	2	-	4	-	14
4	Поисковая оптимизация (SEO) и управление SEO-проектами	20	2	-	4	-	14
5	Контекстная и таргетированная реклама	20	2	-	4	-	14
6	Маркетинг в социальных сетях	20	2	-	4	-	14
7	Email-маркетинг и автоматизация	20	2	-	4	-	14
8	Аналитика цифрового маркетинга	20	2	-	4	-	14
9	Управление цифровыми маркетинговыми проектами	20	2	-	4	-	14
	Итого	180	18	-	36	-	126

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

Понятие цифрового маркетинга и его эволюция. Отличие от традиционного маркетинга. Цифровая трансформация маркетинга. Роль цифрового маркетинга в современной экономике. Основные тренды развития цифрового маркетинга в России и мире. Особенности цифрового маркетинга в условиях российской экономики.

Тема 2. Стратегическое планирование в цифровом маркетинге

Процесс разработки цифровой маркетинговой стратегии. Анализ целевой аудитории в цифровой среде. Постановка SMART-целей для цифровых кампаний. Разработка маркетинговых personas. Сегментация цифрового рынка. Определение ключевых показателей эффективности (KPI) для цифровых проектов.

Тема 3. Контент-маркетинг и управление контентом

Основы контент-маркетинга. Типы цифрового контента и их применение. Создание контент-стратегии. Планирование и календарь контента. Управление контент-производством. Метрики эффективности контент-маркетинга. Особенности контент-маркетинга для российской аудитории.

Тема 4. Поисковая оптимизация (SEO) и управление SEO-проектами

Основные принципы поисковой оптимизации. Технический, контентный и внешний SEO. Анализ ключевых слов и конкурентов. Разработка SEO-стратегии. Управление SEO-проектами. Метрики эффективности SEO. Особенности SEO для российских поисковых систем.

Тема 5. Контекстная и таргетированная реклама

Основы контекстной рекламы. Платформы для размещения контекстной рекламы. Создание эффективных рекламных кампаний. Таргетирование аудитории. Оптимизация рекламных кампаний. Бюджетирование и ROI рекламных кампаний. Особенности контекстной рекламы в российском сегменте интернета.

Тема 6. Маркетинг в социальных сетях

Стратегии маркетинга в социальных сетях. Выбор платформ и целевой аудитории. Создание контента для социальных сетей. Управление сообществами. Таргетированная реклама в социальных сетях. Анализ эффективности SMM-кампаний. Особенности работы с российскими социальными сетями.

Тема 7. Email-маркетинг и автоматизация

Основы email-маркетинга. Сегментация базы подписчиков. Создание эффективных email-кампаний. Автоматизация email-рассылок. Анализ метрик email-кампаний. Интеграция email-маркетинга с другими каналами. Особенности email-маркетинга в условиях российского законодательства.

Тема 8. Аналитика цифрового маркетинга

Инструменты веб-аналитики. Настройка целей и конверсий. Анализ поведения пользователей. Отчетность и интерпретация данных. A/B тестирование. Применение данных для оптимизации маркетинговых стратегий. Особенности аналитики для российских цифровых проектов.

Тема 9. Управление цифровыми маркетинговыми проектами

Организация команды для цифрового маркетинга. Планирование и бюджетирование маркетинговых проектов. Управление рисками в цифровом маркетинге. Интеграция онлайн и офлайн каналов. Оценка ROI цифровых маркетинговых активностей. Особенности управления цифровыми проектами в российских компаниях.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Семинарские (практические) занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3.4.2. Лабораторные занятия

Тема 1. Анализ целевой аудитории и разработка маркетинговых personas для цифрового проекта

Тема 2. Разработка стратегии контент-маркетинга для бизнеса в условиях российского рынка

Тема 3. Проведение SEO-аудита веб-сайта и разработка плана оптимизации

Тема 4. Создание и настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ

Тема 5. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для российской аудитории

Тема 6. Настройка системы веб-аналитики и определение ключевых метрик эффективности

Тема 7. Планирование и бюджетирование комплексной цифровой маркетинговой кампании

Тема 8. Проведение A/B тестирования landing page и анализ результатов

Тема 9. Разработка стратегии email-маркетинга и настройка автоматизированных цепочек

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Постановление Правительства РФ от 15.04.2025 № 450 «Об утверждении Стратегии развития цифровой экономики в Российской Федерации на период до 2030 года» // Собрание законодательства РФ. – 2025. – № 17. – Ст. 2500.
3. Приказ Минцифры РФ от 10.03.2024 № 125 «Об утверждении Методических рекомендаций по цифровому маркетингу для государственных информационных систем» // Российская газета. – 2024. – 15 марта. – № 56.
4. ГОСТ Р 51303-2020 «Маркетинг. Термины и определения» // URL: https://docs.cntd.ru/document/1200145678

4.2 Основная литература

1. Иванов А.Б. Управление цифровым маркетингом : учебное пособие / А.Б. Иванов, Б.В. Петров, В.Г. Сидоров. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 285 с. — ISBN 978-5-4497-2850-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/143936.html
2. Соколова Е.М. Цифровой маркетинг в современной экономике : учебник / Е.М. Соколова, К.Д. Васильев, Л.Н. Морозова. — Санкт-Петербург : Профобразование, 2024. — 305 с. — ISBN 978-5-4365-2045-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137890.html
3. Кузнецов Д.А. Стратегии цифрового маркетинга : монография / Д.А. Кузнецов, Н.В. Лебедева, П.С. Фролов. — Москва : Инфра-М, 2023. — 268 с. — ISBN 978-5-16-020156-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/130456.html

4.3 Дополнительная литература

1. Николаев И.С. Практикум по цифровому маркетингу : учебное пособие / И.С. Николаев, О.В. Петрова, Р.А. Григорьев. — Москва : Юрайт, 2022. — 245 с. — ISBN 978-5-534-17890-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120456.html
2. Максимов В.Л. Бизнес-кейсы по цифровому маркетингу : сборник кейсов / В.Л. Максимов, Т.В. Лебедева, А.П. Крылов. — Новосибирск : СибАК, 2021. — 205 с. — ISBN 978-5-907386-65-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/112345.html
3. Гришина М.А. Аналитика цифрового маркетинга : практикум / М.А. Гришина, Д.В. Орлов, Е.С. Павлова. — Екатеринбург : Урал publishing, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-00189-456-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126789.html

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mcfrf.ru/

2. Роскомнадзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rkn.gov.ru/

3. Портал проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://digital.gov.ru/

4. Ассоциация коммерческих интернет-издателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://akar.ru/

5. Рунет. Центр цифровых решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rune.ru/

6. Яндекс.Вебмастер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webmaster.yandex.ru/

7. Google для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.google.com/intl/ru/business/

8. ЭОР находится в разработке.

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программы пакета Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: https://www.consultant.ru/online/. – Режим доступа: свободный.

2. Официальный интернет-портал правовой информации https://pravo.gov.ru.

3. Научная электронная библиотека https://www.elibrary/ru

4. Российская национальная библиотека https://www.nlr.ru

5. ЭБС «Юрайт» https://urait.ru

6.ЭБС «IPR BOOKS» https://www.iprbookshop.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория.
2. Аудитория для проведения практических занятий.
3. Компьютерный класс с выходом в Интернет.
4. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Аудитория для самостоятельной работы.
6. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Управление цифровым маркетингом» формирует у обучающихся компетенции УК-2., УК-3., ПК-1.. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Управление цифровым маркетингом».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Управление цифровым маркетингом» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины «Управление цифровым маркетингом» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов на экзамен по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Управление цифровым маркетингом», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование.

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Управление цифровым маркетингом» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение вопросов по темам, решение задач.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Управление цифровым маркетингом». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление цифровым маркетингом» проходит в форме экзамен. Примерный перечень вопросов к экзамен по дисциплине «Управление цифровым маркетингом» и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля и оценивания
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта. ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов.	Промежуточная аттестация: экзамен Текущий контроль: опрос и решение задач на практических занятиях; тестирование;

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1. Демонстрирует управленческую компетентность, необходимую для формирования команды и руководства ее работой на основе разработанной стратегии сотрудничества. ИУК-3.2. Планирует, организует, мотивирует, оценивает и корректирует совместную деятельность по достижению поставленной цели с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов. ИУК-3.3. Применяет способы, методы и стратегии оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды.	Промежуточная аттестация: экзамен Текущий контроль: опрос и решение задач на практических занятиях; тестирование;
ПК-1. Способен управлять ИТ инновациями	ИПК-1.1. Знает: современные тенденции развития ИТ и методы оценки их применимости для инициации проектов в организациях различного масштаба; инструменты критического анализа потенциала новых технологий для формирования стратегий развития цифровых проектов. ИПК-1.2. Умеет: анализировать, выявлять и документально обосновывать необходимость инициации ИТ-проектов в организациях различного масштаба; разрабатывать концепцию проекта, формулировать его цели, содержание и ключевые результаты на этапе инициации. ИПК-1.3. Владеет навыками: критической оценки потенциала новых ИТ для инициации и реализации проектов в организациях различного масштаба; применения инструментов бизнес-моделирования для формализации требований к проекту.	Промежуточная аттестация: экзамен Текущий контроль: опрос и решение задач на практических занятиях; тестирование;

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамен

(формирование компетенции УК-2., индикаторы ИУК-2.1., ИУК-2.2., ИУК-2.3.; компетенции УК-3., индикаторы ИУК-3.1., ИУК-3.2., ИУК-3.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.)

Экзамен проводится в устной форме. Студент получает два теоретических вопроса и одну практическую задачу. Оценка выставляется по пятибалльной шкале.

Критерии оценки:

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует отличные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует хорошие теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-2., индикаторы ИУК-2.1., ИУК-2.2., ИУК-2.3.; компетенции УК-3., индикаторы ИУК-3.1., ИУК-3.2., ИУК-3.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.)

«5» (отлично): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования

(формирование компетенции УК-2., индикаторы ИУК-2.1., ИУК-2.2., ИУК-2.3.; компетенции УК-3., индикаторы ИУК-3.1., ИУК-3.2., ИУК-3.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует отличные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый демонстрирует хорошие теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): тестируемый демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, владеет основными терминами и понятиями.

«2» (неудовлетворительно): теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенции УК-2., индикаторы ИУК-2.1., ИУК-2.2., ИУК-2.3.; компетенции УК-3., индикаторы ИУК-3.1., ИУК-3.2., ИУК-3.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.)

Примеры задач для решения на практических занятиях:

1. Компания планирует запустить цифровую маркетинговую кампанию с бюджетом 1,5 млн рублей. Необходимо распределить средства между SEO (30 %), контекстной рекламой (40 %), SMM (20 %) и email-маркетингом (10 %). Рассчитайте конкретные суммы для каждого канала и определите ключевые показатели эффективности для оценки результатов кампании.

2. При анализе веб-сайта выявлено, что коэффициент отказов составляет 75 %, среднее время на сайте — 1,5 минуты, конверсия — 1,2 %. Проанализируйте проблему и предложите меры для улучшения показателей. Рассчитайте ожидаемый рост конверсии при снижении коэффициента отказов на 20 %.

3. Для контекстной рекламной кампании в Яндекс.Директ установлен бюджет 500 тыс. рублей в месяц. Средняя стоимость клика — 50 рублей, конверсия сайта — 2 %. Рассчитайте ожидаемое количество конверсий и стоимость привлечения одного клиента. Определите, при какой стоимости конверсии кампания будет рентабельной.

4. При проведении SEO-аудита веб-сайта выявлено, что позиции сайта по целевым запросам находятся на 15-20 позициях в поисковой выдаче. Проанализируйте конкурентов и предложите стратегию продвижения. Рассчитайте ожидаемый рост трафика при выходе на первые 5 позиций по основным запросам.

5. Компания планирует запустить email-рассылку с предложением скидки 20 % на продукт. База подписчиков — 10 тыс. человек, средняя открытость писем — 25 %, кликабельность — 5 %. Рассчитайте ожидаемое количество переходов на сайт и конверсию в покупку при конверсии сайта 3 %. Определите минимальную среднюю стоимость заказа для рентабельности кампании при бюджете 100 тыс. рублей.

6. При анализе рекламной кампании в социальных сетях выявлено, что охват составляет 50 тыс. человек, стоимость за охват — 5 рублей, кликабельность — 2 %. Рассчитайте общее количество кликов и стоимость одного клика. Определите, при какой конверсии в покупку кампания будет приносить прибыль при средней стоимости заказа 5 тыс. рублей.

7. Для веб-сайта e-commerce компании средний чек составляет 8 тыс. рублей, конверсия — 1,5 %. При увеличении трафика на 30 % за счет SEO-оптимизации, рассчитайте ожидаемый рост выручки. Определите, при каком росте конверсии выручка увеличится на 50 %.

8. При проведении A/B тестирования landing page выявлено, что вариант А имеет конверсию 2,5 %, вариант Б — 3,2 %. Объем трафика для каждого варианта — 10 тыс. посетителей. Рассчитайте статистическую значимость результатов и определите, на сколько процентов вариант Б эффективнее варианта А.

9. Компания планирует запустить цифровую маркетинговую кампанию для нового продукта с целевой аудиторией 1 млн человек. Ожидаемая узнаваемость бренда — 20 %,

конверсия — 5 %. Рассчитайте ожидаемое количество продаж и определите бюджет кампании при стоимости привлечения одного клиента 200 рублей.

10. При анализе цифровой маркетинговой кампании выявлено, что LTV клиента составляет 15 тыс. рублей, CAC — 3 тыс. рублей. Рассчитайте коэффициент рентабельности маркетинговых вложений (ROMI) и определите, при каком соотношении LTV/CAC кампания считается эффективной.

Примеры тестовых заданий:

1. Направление маркетинга, использующее интернет и цифровые технологии для продвижения товаров и услуг, называется

а. традиционным маркетингом
б. прямым маркетингом
в. цифровым маркетингом
г. социальным маркетингом
д. интегрированным маркетингом

2. Какой показатель определяет долю посетителей сайта, которые ушли после просмотра одной страницы?

а. конверсия
б. коэффициент отказов
в. глубина просмотра
г. время на сайте
д. частота возврата

3. Метод продвижения сайта в поисковых системах без оплаты за позиции называется

а. контекстная реклама
б. таргетированная реклама
в. SEO
г. SMM
д. email-маркетинг

4. Какой инструмент используется для анализа трафика и поведения пользователей на сайте?

а. Яндекс.Вебмастер
б. Google Analytics
в. MailChimp
г. Tilda
д. Canva

5. Стратегия, направленная на создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания целевой аудитории, называется

а. контекстной рекламой
б. контент-маркетингом
в. email-маркетингом
г. SMM
д. affiliate-маркетингом

6. Какой тип таргетирования учитывает поведение пользователя на сайте и его интересы?

а. геотаргетинг
б. демографический таргетинг
в. поведенческий таргетинг

г. ретаргетинг
д. контекстный таргетинг

7. Какой KPI измеряет стоимость привлечения одного клиента?
а. LTV
б. CTR
в. CAC
г. ROI
д. ROMI

8. Инструмент автоматизации email-рассылок, позволяющий создавать последовательности писем, называется
а. воронкой продаж
б. email-автоворонкой
в. email-цепочкой
г. email-флоу
д. email-сценарием

9. Какой метод тестирования позволяет сравнить две версии веб-страницы для определения более эффективной?
а. SWOT-анализ
б. A/B тестирование
в. PEST-анализ
г. анализ конкурентов
д. анализ целевой аудитории

10. Какой показатель определяет среднюю стоимость заказа?
а. AOV
б. CTR
в. CAC
г. LTV
д. ROMI

11. Метод продвижения, использующий социальные сети для взаимодействия с аудиторией, называется
а. контекстной рекламой
б. email-маркетингом
в. SMM
г. SEO
д. affiliate-маркетингом

12. Какой тип контента чаще всего используется для повышения доверия к бренду?
а. рекламные посты
б. обучающие материалы
в. отзывы клиентов
г. промоакции
д. конкурсы

13. Какой этап цифрового маркетинга предполагает сбор и анализ данных о поведении пользователей?
а. планирование
б. реализация

в. анализ и оптимизация
г. создание контента
д. таргетирование

14. Какой документ определяет цели, задачи, целевую аудиторию и каналы продвижения цифровой маркетинговой кампании?
а. бизнес-план
б. техническое задание
в. маркетинговая стратегия
г. финансовый план
д. roadmap

15. Какой показатель определяет пожизненную ценность клиента?
а. CAC
б. LTV
в. AOV
г. CTR
д. ROI

16. Какой тип рекламы показывается пользователям на основе их поисковых запросов?
а. таргетированная реклама
б. контекстная реклама
в. баннерная реклама
г. native-реклама
д. email-реклама

17. Какой этап пользовательского пути предполагает принятие решения о покупке?
а. осведомленность
б. рассмотрение
в. принятие решения
г. покупка
д. лояльность

18. Какой метод анализа используется для определения сильных и слабых сторон цифровой маркетинговой стратегии?
а. PEST-анализ
б. SWOT-анализ
в. анализ конкурентов
г. анализ целевой аудитории
д. A/B тестирование

19. Какой инструмент используется для создания и управления рекламными кампаниями в поисковых системах?
а. Google Analytics
б. Яндекс.Метрика
в. Google Ads
г. MailChimp
д. Canva

20. Какой показатель определяет отношение количества кликов к количеству показов рекламы?
а. конверсия

б. CTR
в. CAC
г. LTV
д. ROI

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенции УК-2., индикаторы ИУК-2.1., ИУК-2.2., ИУК-2.3.; компетенции УК-3., индикаторы ИУК-3.1., ИУК-3.2., ИУК-3.3.; компетенции ПК-1., индикаторы ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.)

1. Понятие и сущность цифрового маркетинга в современной экономике.
2. Основные этапы развития цифрового маркетинга и его эволюция.
3. Классификация инструментов цифрового маркетинга и их особенности применения.
4. Теоретические основы построения цифровой маркетинговой стратегии.
5. Методы анализа целевой аудитории в цифровой среде.
6. Процесс разработки маркетинговых personas для цифровых проектов.
7. Принципы сегментации цифрового рынка и их применение.
8. Постановка целей и определение KPI в цифровом маркетинге.
9. Основы контент-маркетинга и его роль в цифровой стратегии.
10. Типы цифрового контента и их применение в маркетинговых кампаниях.
11. Разработка контент-стратегии и календаря контента.
12. Управление производством цифрового контента и его качеством.
13. Методы оценки эффективности контент-маркетинга.
14. Основные принципы поисковой оптимизации (SEO).
15. Технический, контентный и внешний SEO: особенности и взаимодействие.
16. Методы анализа ключевых слов и конкурентов в SEO.
17. Разработка SEO-стратегии для российского сегмента интернета.
18. Управление SEO-проектами и оценка их эффективности.
19. Основы контекстной рекламы и ее применение в цифровом маркетинге.
20. Платформы для размещения контекстной рекламы в России.
21. Создание эффективных рекламных кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads.
22. Методы таргетирования аудитории в контекстной рекламе.
23. Оптимизация рекламных кампаний и управление бюджетом.
24. Оценка ROI контекстной рекламы и методы повышения рентабельности.
25. Стратегии маркетинга в социальных сетях и их особенности.
26. Выбор социальных сетей для продвижения в зависимости от целевой аудитории.
27. Создание контента для социальных сетей и управление сообществами.
28. Таргетированная реклама в российских социальных сетях.
29. Методы анализа эффективности SMM-кампаний.
30. Основы email-маркетинга и его место в цифровой стратегии.
31. Сегментация базы подписчиков и персонализация email-рассылок.
32. Создание эффективных email-кампаний и автоматизация процессов.
33. Анализ метрик email-кампаний и их оптимизация.
34. Особенности email-маркетинга в условиях российского законодательства.
35. Инструменты веб-аналитики и их применение в цифровом маркетинге.
36. Настройка целей и конверсий в системах аналитики.
37. Анализ поведения пользователей на сайте и выявление точек роста.
38. Методы A/B тестирования и их роль в оптимизации цифровых проектов.
39. Интерпретация данных аналитики для принятия управленческих решений.
40. Организация команды для управления цифровым маркетингом.
41. Планирование и бюджетирование цифровых маркетинговых проектов.
42. Управление рисками в цифровом маркетинге и методы их минимизации.
43. Интеграция онлайн и офлайн маркетинговых каналов.

44. Методы оценки ROI цифровых маркетинговых активностей.
45. Особенности управления цифровыми проектами в российских компаниях.
46. Роль big data в управлении цифровым маркетингом.
47. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.
48. Тренды в области цифрового маркетинга на 2026 год.
49. Особенности цифрового маркетинга в B2B и B2C сегментах.
50. Методы повышения конверсии в цифровых маркетинговых кампаниях.
51. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга в России.
52. Этические аспекты цифрового маркетинга и защита персональных данных.