Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.05.2024 15:25:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления

_____ /А.В. Назаренко/

«_15_» ___февраля__ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ»

Направление подготовки
27.04.02 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
Профиль «Управление цифровой трансформацией»

Квалификация выпускника
Магистр

Форма обучения:
очная, заочная (2024 год приема)

Москва 2024

Разработчик(и):

Доцент кафедры
«Управление персоналом»,
к.э.н., доцент /Е.М. Киселева/

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»,
д.э.н., профессор /М.М. Крекова/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 3
3. Структура и содержание дисциплины 3
   3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 4
   3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
   3.3. Содержание дисциплины 7
   3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
   3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 8
   4.1. Нормативные документы и ГОСТы 8
   4.2. Основная литература 9
   4.3. Дополнительная литература 9
   4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
   4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 9
   4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 9
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
   6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
   6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 18
   7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 18
   7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 19
   7.3. Оценочные средства 22

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины состоит в формировании навыков рекламы и продвижения цифровой трансформации и применения маркетинговых технологий в цифровой среде. **Задачи дисциплины:**

- ознакомить обучающихся с основами цифрового маркетинга;
- научить анализировать поведение потребителей в цифровой среде, понимать основные тренды цифровой трансформации потребительского опыта;
- научить применять методы и инструменты продвижения в цифровой среде;
- выработать навыки поиска эффективных способов рекламы цифровой трансформации.

Обучение по дисциплине «Методы продвижения цифровой трансформации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-5. Способен продвигать возможности цифровой трансформации путем рекламы, мотивировать к эффективному использованию цифровой трансформации	ИПК-5.1. Знает: основы цифрового маркетинга, методы рекламы и продвижения цифровой трансформации ИПК-5.2. Умеет: продвигать цифровую трансформацию в организации (регионе, стране), ИПК-5.3. Владеет: навыками продвижения возможностей цифровой трансформации путем рекламы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами и практиками учебного плана, формирующими универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции будущих магистров по направлению 27.04.02 «Управление качеством».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов) по очной форме обучения, и 6 зачетных единиц (216 часов) по заочной форме обучения.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
	Аудиторные занятия	**48**	4	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	4	
1.2	Семинарские/практические занятия	30	4	
1.3	Лабораторные занятия			
	Самостоятельная работа	**60**	4	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к семинарам	10		
2.2	Подготовка к тестам	10		
2.3	Подготовка доклада и презентации	20		
2.4	Изучение дополнительной литературы	10		
2.5	Подготовка к аттестации	10		
	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	4	
	Итого	**108**		

3.1.2. Заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
	Аудиторные занятия	**28**	4	
	В том числе:			
.1	Лекции	14	4	
.2	Семинарские/практические занятия	14	4	
.3	Лабораторные занятия			
	Самостоятельная работа	**80**	4	
	В том числе:			
2.1	Подготовка к семинарам	15		

2.2	Подготовка к тестам	15		
2.3	Подготовка доклада и презентации	20		
2.4	Изучение дополнительной литературы	15		
2.5	Подготовка к аттестации	15		
	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**экзамен**	4	
	Итого	**108**		

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**				
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	**Самостоятельная работа**
	Раздел 1. Маркетинг в цифровом мире	**27**	**4**	**8**			**15**
	1.1 Введение в цифровой маркетинг	9	1	3			5
	1.2 Цифровая трансформация бизнеса	9	1	3			5
	1.3 Комплекс маркетинга в цифровой среде	9	2	2			5
	Раздел 2. Поведение потребителей в цифровой среде	**27**	**4**	**8**			**15**
	2.1 Потребители в цифровой среде	9	1	3			5
	2.2 Цифровая трансформация потребительского опыта	9	1	3			5
	2.3 Тренды потребительского поведения	9	2	2			5
	Раздел 3. Каналы продвижения и инструменты рекламы в цифровой среде	**27**	**5**	**7**			**15**
	3.1 Информационное обеспечение цифрового маркетинга	9	1	3			5

	3.2 Архитектура цифрового рынка	9	2	2			5
	3.3. Инструменты цифрового маркетинга	9	2	2			5
	Раздел 4. Ключевые технологии цифрового маркетинга	**27**	**5**	**7**			**15**
	4.1 Контент-маркетинг	9	1	3			5
	4.2 Продвижение в социальных сетях	9	2	2			5
	4.3 Мобильный маркетинг	9	2	2			5
	Итого	**216**	**18**	**30**			**60**

3.2.2. Заочная форма обучения

п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
	Раздел 1. Маркетинг в цифровом мире						
	1.1 Введение в цифровой маркетинг	9	1	1			7
	1.2 Цифровая трансформация бизнеса	9	1	1			7
	1.3 Комплекс маркетинга в цифровой среде	10	2	1			7
	Раздел 2. Поведение потребителей в цифровой среде						
	2.1 Потребители в цифровой среде	9	1	1			7
	2.2 Цифровая трансформация потребительского опыта	9	1	1			7
	2.3 Тренды потребительского поведения	10	2	1			7
	Раздел 3. Каналы продвижения и инструменты рекламы в цифровой среде						
	3.1 Информационное обеспечение цифрового маркетинга	9	1	1			7
	3.2 Архитектура цифрового рынка	9	1	1			7

	3.3. Инструменты цифрового маркетинга	9	1	2			6
	Раздел 4. Ключевые технологии цифрового маркетинга						
	4.1 Контент-маркетинг	8	1	1			6
	4.2 Продвижение в социальных сетях	8	1	1			6
	4.3 Мобильный маркетинг	9	1	2			6
	Итого	**216**	**14**	**14**			**80**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг в цифровом мире

1.1 Введение в цифровой маркетинг

Понятие цифрового маркетинга. Взаимосвязь сфер маркетинга. Интернетмаркетинг и цифровой маркетинг. Преимущества цифрового маркетинга.

1.2 Цифровая трансформация бизнеса

Изменчивость бизнес-среды. Адаптация к изменениям. Интеграция цифровых технологий в маркетинге.

1.3 Комплекс маркетинга в цифровой среде

Возможности цифрового маркетинга. Продукт. Цена. Дистрибуция. Продвижение.

Раздел 2. Поведение потребителей в цифровой среде

2.1 Потребители в цифровой среде

Теория поколений: особенности поведения в цифровой среде. «Цифровые» потребители. Мотиваторы активности в цифровой среде. Поведенческие паттерны. Процесс принятия решения в цифровой среде.

2.2 Цифровая трансформация потребительского опыта

Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей. Изменение потребительских ожиданий и потребительского поведения в результате внедрения новых цифровых инструментов. Особенности проведения маркетинговых исследований в цифровой среде.

2.3 Тренды потребительского поведения

Поиск выгоды. Клиентоориентированность. Персонализация предложений. Рост ожиданий. Опыт покупок.

Раздел 3. Каналы продвижения и инструменты рекламы в цифровой среде

3.1 Информационное обеспечение цифрового маркетинга

Инструменты цифровой аналитики. Методы сбора и анализа данных. Новые возможности мониторинга. Основные сервисы и системы аналитики. 3.2 Архитектура цифрового рынка

Поисковые системы. Цифровые технологии и сервисы. Интернет-устройства. Цифровые устройства. Умные устройства. Интернет-вещей. Социальные медиа.

3.3. Инструменты цифрового маркетинга

Контекстная реклама. SEO-маркетинг. E-mail маркетинг. Автоматизированный маркетинг. Персонализация рассылок.

Раздел 4. Ключевые технологии цифрового маркетинга

4.1 Контент-маркетинг

Сущность контент-маркетинга. Методы контент-маркетинга. Виды контентмаркетинга. Стратегии контент-маркетинга. Интегрированные онлайн коммуникации.

4.2 Продвижение в социальных сетях

Цели SMM-продвижения. SMM-стратегии. Способы продвижения в социальных сетях. Вирусный маркетинг в SMM. Эффективность SMM-маркетинга.

4.3. Мобильный маркетинг

Сущность мобильного маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Генерация лидов. Customer Journey Map.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тематика 1. Разработка маршрута пользователя в цифровой среде в поисках информации при различных типах онлайн-поведения. Анализ контента сайтов

Тематика 2. Моделирование клиента. Потребности, ценности, мотивы. Разработка и внедрение стратегии продвижения в цифровой среде

Тематика 3. Анализ цифровых каналов в маркетинге. Оценка сильных и слабых сторон

Тематика 4. Разработка рекламного сообщения и выбор каналов продвижения в цифровой среде. Разработка карты персонажей и оффера

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества
2. ГОСТ Р 24668-2022 Информационные технологии. Искусственный интеллект.

Структура управления процессами для анализа больших данных (ИСО/МЭК 24668:2022)

3. ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 27.04.02 Управление качеством, утвержденный приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 № 947.

4. Профессиональный стандарт 06.014 Менеджер по информационным технологиям (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2021 г. № 588н).

4.2 Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520372

2. Круглов, Д. В. Цифровизация управления персоналом : учебное пособие для вузов / Д. В. Круглов, О. С. Резникова, И. В. Цыганкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 102 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16875-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531942

4.3 Дополнительная литература

1. Зуб, А. Т. Управление изменениями : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00490-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511106

2. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, Д. Л. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15797-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/509767

4.4 Электронные образовательные ресурсы

Рекомендуемые ЭОР в разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система, Windows 11 (или ниже) - Microsoft Open License
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Осуществляет функции по формированию официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Российской Федерации, а также в порядке и случаях, установленных законодательством Российской

Федерации по контролю в сфере официального статистического учета. https://rosstat.gov.ru/

2. Консультант Плюс. Система «КонсультантПлюс» – надёжный помощник для многих специалистов: юристов, бухгалтеров, руководителей организаций, а также для специалистов государственных органов, учёных и студентов. В ней содержится огромный массив правовой и справочной информации. www.consultant.ru
3. Гарант. Система «ГАРАНТ» предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. www.garant.ru
4. eLIBRARY.RU Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования. www.elibrary.ru
5. ЭБС «Юрайт». Электронная библиотечная система «Юрайт» – это виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по экономическим, юридическим, гуманитарным, инженерно-техническим и естественно-научным направлениям и специальностям. https://urait.ru

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)/SMART доска).

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Дисциплина занимает важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки магистров по управлению качеством.

Поэтому в процессе подготовки к семинарскому занятию желательно ознакомиться не только с материалом основной литературы, но и обратить внимание на литературу, рекомендуемую дополнительно, а также самостоятельно подобрать материал из профессиональных журналов, издаваемых по разным аспектам менеджмента.

Так как качество освоения курса зависит, прежде всего, от того, насколько точно и полно студент владеет его понятийным аппаратом, то при подготовке к занятиям рекомендуется посмотреть глоссарий, содержащий анализ основных терминов изучаемой дисциплины, материал лекции по изучаемой теме и, конечно, ответить на вопросы теста, позволяющего проконтролировать уровень освоения, как теоретического материала проблемы, так и ее основного понятийного аппарата.

Современные технологии обучения большое внимание уделяют формированию умения студента самостоятельно работать с информацией, четко формулировать собственные мысли, аргументировать свою позицию, что является основой становления профессионализма молодого сотрудника. Один из важных способов достижения этой цели – анализ альтернативных точек зрения. Предлагаемая в рабочей программе литература позволяет выявить специфику подходов к той или иной проблеме, поэтому при подготовке к занятию необходимо посмотреть по конкретному вопросу материал нескольких рекомендуемых учебников, а не ограничиваться одним учебником.

1

Наиболее полно продемонстрировать умение работать с литературой студент должен в докладе, который, как раз и предполагает сравнительный анализ имеющихся в теории вопроса точек зрения. Предлагаемая тематика докладов и презентаций позволяет каждому студенту выбрать для изучения такой вопрос курса, который будет именно данному студенту интересен и полезен. Материалы представленного доклада и презентации может стать частью будущей выпускной квалификационной работы магистранта, так как многие управленческие вопросы связаны с вопросом оценки и диагностики персонала. Такой подход позволит студенту сформировать целостный взгляд на проблемы управления и послужит основанием для формирования комплексного подхода к решению практических задач управления.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

В процессе изучения дисциплины используются следующие виды учебной работы по отношению к обучающемуся: лекции, семинары, ситуационные практикумы (кейс-задания), а также различные виды самостоятельной работы по заданию преподавателя. В рамках данного курса используются различные активные и интерактивные формы работы. Самостоятельная работа студентов нацелена на развитие научно исследовательских навыков. Она предусматривает расширенное изучение тем дисциплины, работу с первоисточниками и нормативными материалами, знакомство с дополнительной литературой, проведение тематических исследований в рамках проводимых практических занятий, участие в дискуссиях. Самостоятельная работа по изучению дисциплины проводится в следующих формах: реконструкция текста как учебная задача (конспекты, рефераты); изучение конкретных тем (подразделов, дополнительного материала) не предусмотренных лекционными занятиями; решение задач по индивидуальным заданиям; написание рефератов по предложенным темам подготовка устного сообщения или доклада на семинарском занятии; подготовку к тестированию; подготовку к аттестации.

Виды заданий для самостоятельной работы, для овладения знаниями: чтение текста (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; и др. для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебников, дополнительной литературы из списка рекомендованных источников); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре; подготовка рефератов, докладов; тестирование и др.; для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; и др.

Формы самостоятельной работы студентов.

Подготовка к занятиям: Основным методом подготовки студента к занятию является его самостоятельная работа. Участие в работе группы на занятии способствует более прочному усвоению материалов лекций по курсу, глубокому осмыслению причинно-следственных связей между отдельными явлениями общественной жизни, пониманию актуальности изучаемых проблем. Этапы подготовки к занятиям: просмотр записей лекционного курса;

составление конспекта прочитанной темы рекомендуемого теоретического источника; выполнение заданий по теме и их комментирование, что является важным условием подготовки к экзамену и тестированию.

Во время лекций студенты должны сосредоточить внимание на её содержании. Основные положения лекции, отдельные важные факты, исторические даты, имена, выводы из рассматриваемых вопросов необходимо записывать. Конспектирование предлагаемого преподавателем материала вырабатывает у студентов навыки самостоятельного отбора и анализа необходимой для информации, умение более сжато и чётко записывать услышанное. Лекции могут служить необходимым вспомогательным материалом не только в процессе подготовки к экзамену, но и при написании самостоятельных творческих работ студентов: сообщений, рефератов и т.д. В основе подготовки к занятиям лежит работа с конспектами лекций и рекомендованной учебной литературой. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме. Самостоятельная работа позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления, выразить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме. Итогом подготовки студентов к занятиям должны быть их выступления, активное участие в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы. Итогом самостоятельной работы студента является выступление с докладом, выполненным в форме реферата, на семинаре. До написания реферата по выбранной теме необходимо провести поиск и изучение литературы (монографии, научные сборники, учебники, учебные и методические пособия, публикации в периодических изданиях, энциклопедии). Литература должна быть разнообразной и включать не менее 5 названий. После изучения литературы студент приступает к написанию работы. В ней требуется всесторонне раскрыть основные вопросы темы, показать их глубокое знание и понимание, проанализировать различные концепции и точки зрения, высказать свою позицию. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах в виде выступлений.

Круглый стол, дискуссия - это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе. Дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция - систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические рекомендации для подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносится опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

−объем текста на слайде – не больше 7 строк;

−маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

−отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

−значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации. Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

−выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

−использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации –рискованно, оптимальный вариант –в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим –показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков -не меньше 24 пунктов, для информации -для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MSExcel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для

всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt . Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла —Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления? После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Методические рекомендации для подготовки к контрольной работе

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения учебного материала.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;

2. выработка навыков самостоятельной работы;

3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж проводимый преподавателем.

Подготовку к контрольной работе следует начинать с повторения конспектов лекций, соответствующего раздела учебника и учебных пособий по данной теме.

Методические рекомендации на составления и выступления с докладом

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д. В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации студентам для подготовки к аттестации.

Подготовка студентов к аттестации включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);

− непосредственная подготовка в дни, предшествующие аттестации; − подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете/тесте.

Подготовку необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативноправовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на аттестацию. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на семинарском занятии с докладом на одну из тем и его обсуждение, выполнение и демонстрация презентации;
- выполнение тестовых заданий;
- проведение устного опроса (собеседования); - решение кейс-задач;
- сдача экзамена.

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Доклад с презентацией	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебноисследовательской или научной темы	Темы докладов
2.	Кейс-задачи	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально- ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Пример задания для решения и обсуждения
3.	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Примеры тестовых заданий
4.	Устный опрос собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы для подготовки

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Оценка степени достижения учащимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки.

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине (выполнили кейсы и задания, выступили с докладом, сделали презентацию, ответили на вопросы тестов).

Экзамен проводится в форме тестирования (30 вопросов), или в форме устного ответа на билет (2 вопроса).

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Шкала и критерии оценки доклада с презентацией

Критерии оценки доклада

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий: 1.

В докладе раскрыты следующие вопросы

- суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения,
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения

2. Соблюдение регламента при представлении доклада
3. Представление, а не чтение материала
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы
5. Четкость дикции
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

Критерии оценки презентации

Критерии	3 балла	4 балла	5 баллов

Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды сложны в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Шкала и критерии оценки кейс-задачи

Критерии оценки	Оценка
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход оригинален (использованы креативные, новаторские методы). Решение обосновано, комплексно. Присутствуют альтернативные варианты. Позиция аргументирована.	Отлично

Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Хорошо
Студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения. Обнаруживается недостаточное понимание изученного материала.	Удовлетворительно
Решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход не оригинален (не использованы креативные, новаторские методы). Позиция не аргументирована. Отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс.	Неудовлетворительно

Шкала оценки тестов

Процент верных ответов	Оценка
Менее 60%	Неудовлетворительно
От 60 до 75%	Удовлетворительно
От 75% до 90%	Хорошо
Более 90%	Отлично

Шкалы и критерии оценки, используемые при устных ответах и собеседовании студентов

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Студент демонстрирует полное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, свободно оперирует приобретенными знаниями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
Хорошо	Студент демонстрирует соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, оперирует приобретенными знаниями, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и на новые, нестандартные ситуации.

2

Удовлетворительно	Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний приведенным в таблицах индикаторам компетенций, допускаются значительные ошибки, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями, при их переносе на новые ситуации.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Тематика докладов и презентаций

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным
14. кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
15. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
16. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
17. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
18. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
19. Создание и регистрация сайта.
20. Разработка SEO friendly сайта.
21. Виды интернет-рекламы.

22. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы. 23. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей 24. Оценка эффективности рекламной кампании.
25. SMM. Методы и стратегии.
26. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
27. PR в интернет.
28. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
29. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
30. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином. 31. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
32. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
33. Внутренняя оптимизация сайта.
34. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
35. Развитие сферы услуг в Интернет

Пример кейс-задания

«Технологии и каналы цифрового маркетинга»

Прочитайте следующие примеры рекламных кампаний, определите технологии и каналы цифрового маркетинга, используемые в них:

- «К дню святого Валентина Marks and Spencer создали серию билбордов, соединенных с приложением для смартфона. Скачав приложение Aurasm а и наведя мобильный на билборд, можно было увидеть, как девушка на фото двигается. Затем на экране появлялась выборка подарков Marks and Spencer ко дню святого Валентина и, наконец, сайт магазина, где их можно было приобрести»

- «Реклама Burger King на немецком телевидении предлагает телезрителям собрать бургер, выбрав ингредиенты с помощью пульта. На экране телевизора появляется купон, телезритель его фотографирует, показывает на кассе и получает авторский бургер по специальной цене»
- «National Geographic Channel для рекламной кампании в Венгрии установили большой экран. Посетители торговых центров по всей стране могли увидеть себя играющими с дельфинами, приманивающ ими динозавров и гладящими леопарда».
- В рекламе автомобиля Ford на чешском телеканале открывается форма, где зритель оставляет номер телефона, чтобы записаться на тест-драйв. В качестве стимула для заполнения формы обратной связи зрители получают бензин в подарок.
- «В Австралии страховая компания NRMA Insurance оборудовала автобусные остановки динамиками и списком треков, которые можно прослушать, ожидая автобус. Чтобы

включить музыку, достаточно сосканировать QR-код на остановке, таким образом одновременно добавив себя в число «друзей» NRMA Insurance в социальных сетях».

3. Прочитайте описание применения технологии «второй экран» холдингом «СТС М едиа». Какова цель, по вашему мнению, применения этой технологии. Какие маркетинговые задачи решаются. Что вы можете предложить для усовершенствования «СТС. Второй экран». «СТС. Второй экран» выполняет синхронизацию твоего мобильного устройства и ТВ по звуку и позволяет следить за развитием сюжетов шоу и передач сразу на двух экранах. Новое приложение является «спутником эфира», который предлагает не только уникальный дополнительный контент, но и возможность общаться с другими пользователями приложения в режиме реального времени, подписываться на интересные обновления и покупать интересующие продукты».

Оценка цифровых каналов

Опишите использование цифровых каналов в маркетинге (на конкретном примере) Найдите слабые стороны, диагностируйте их причины и сформируйте гипотезы решения. По итогам задания подготовьте презентацию.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примеры тестовых заданий

Тест содержит 30 вопросов. Отведенное время на прохождение теста 45 мин. Вопросы теста: простые закрытые вопросы, с одиночным выбором, с множественным выбором.

Что не может включать в себя цифровой след потребителя?

A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
B. Аккаунты в социальных сетях
C. Информация о посещенных веб-сайтах
D. Личные сообщения и комментарии на сайтах

Серия подходов к разработке программного обеспечения (IT-продуктов и сервисов), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени?

A. Look Alike
B. Agile-маркетинг
C. Холистический маркетинг
D. Диджитал маркетинг

Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

A. сайт-визитка
B. корпоративный сайт
C. интернет-магазин
D. видеохостинг

5

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
2. Технологии цифрового маркетинга
3. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
7. Маркетинг в электронной коммерции,
8. Маркетинг социальных медиа (SMM),
9. Прямые рассылки,
10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
11. Партнерский маркетинг, коллаборации.
1. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
2. Лидогенерерация как направление в Digital маркетинге.
3. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
4. Разработка посадочных страниц и модели взвращивания лидов на разных типах площадок.
5. Особенности работы партнерских программ.
6. Методика повышения качества лидов.
7. Описание этапов контент-стратегии.
8. Стратегия цифрового маркетинга
9. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
10. Анализ эффективности контент-стратегии 1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
3. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге
5. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
7. Что такое Look-Alike таргетирование?
8. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
9. Что такое CMS?
10. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
11. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
12. Назовите основные элементы посадочной страницы.
13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
14. Назовите основные этапы создания сайта.
15. Как работает поисковая система по сайтам?
16. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
18. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU

6

19.Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? 2.
20.Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
21. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?
22. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
23. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
24. Откуда берется база данных для рассылок?
25. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг? 26. Что такое CPA маркетинг?
27. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
28.Назовите все известные вам виды баннеров?
29.Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB? 4. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
30.Что такое DSP и SSP?
31.Что означает термин «баннерная слепота»?
32.Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
33. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
34. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического коллтрекинга?
35. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
36. Что такое многовариантное тестирование? 37. Зачем используется инструмент WebVisor?
38.Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
39. Из чего состоит паблик в соцсети «Вконтакте»?
40. Из чего состоит контент стратегия?
41. Из кого состоит команда контент маркетинга или каковы роли контент маркетолога?
42.Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?
43. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы в VK?
44. Какие плейсменты при рекламе в Instagram и FB лучше отключать, а какие разделять?
45. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?
46. С чего начинается рекомендательный маркетинг?
47. В чем основная идея провокационного маркетинга?
48. Каковы три основных способа продвижения через блогеров? 49. Назовите этапы алгоритма создания собственного YouTube канала
50.Дайте определение цифровой экономике.
51. Какие подходы к цифровой трансформации вы знаете?
52. Что такое цифровые двойники?
53. Назовите основные направления программы «Цифровая экономика РФ».
54. Назовите основные риски цифровизации.
55. Назовите основные технологии цифровой трансформации.
56.Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.
57. Что такое омниканальность?
58.Назовите основные преимущества, способствующие развитию Digital Signage.
59.Что означает концепция O2O?
60.Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?
61.Что такое CRM?

7

62. Может ли CRM быть частью ERP?

53. Какие три модуля/блока являются основными?

64. Существуют ли правила внедрения CRM? Какие?

65. Всем ли необходима CRM?

66.Возможно ли в современном мире не оставить вообще никаких следов? Что для этого надо сделать? 67. В чем принципиальное отличие «Больших данных» от просто большого объема данных?

По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».