Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 09.07.2025 10:58:22
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА»

Направление подготовки
27.04.02 УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ

Профиль
«УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ»

Квалификация
магистр

Формы обучения
очная, заочная

Москва, 2025 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры
«Управление персоналом»,
к.э.н., доцент  /Л.М. Фомичева/

Согласовано:

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

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 4
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 7
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 8
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 9
6. Методические рекомендации 9
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 9
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 10
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

Цель дисциплины: сформировать у слушателей навыки владения новыми технологиями маркетинга и адаптации возможностей цифровой трансформации к формированию образов компаний, продвижению их продукции и услуг.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основами цифрового маркетинга,
- познакомить с особенностями поведения потребителей в цифровой среде;
- научить формировать контент с учетом цифровой трансформации потребительского опыта;
- научить пользоваться цифровыми инструментами продвижения и рекламы;
- освоить навыки веб-аналитики и оценки эффективности PR-компаний в условиях цифровой трансформации.

Обучение по дисциплине «Технологии цифрового маркетинга» 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 блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Технологии цифрового маркетинга» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими компетенции будущих магистров по направлению 27.04.02 Управление качеством.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
1	**Аудиторные занятия**	48	4
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	4
1.2	Семинарские/практические занятия	30	4
2	**Самостоятельная работа**		4
	В том числе:		4
2.1	Подготовка к практическим занятиям	30	4
2.2	Подготовка доклада (итоговой работы)	15	4
2.3	Подготовка к зачету	15	4
3	**Промежуточная аттестация**		4
	Зачет		4
	Итого	144	4

3.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры
1	**Аудиторные занятия**	**28**	4
	В том числе:		4
1.1	Лекции	14	4
1.2	Семинарские/практические занятия	14	4
2	**Самостоятельная работа**		4
	В том числе:		4
2.1	Подготовка к практическим занятиям	56	4
2.2	Подготовка доклада (итоговой работы)	12	4
2.3	Подготовка к зачету	12	4
3	**Промежуточная аттестация**		4
	Зачет		4
	Итого	**144**	4

3.2 Тематический план изучения дисциплины

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час			
		Всего	Аудиторная работа		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	

1.1	Тема 1. Основы цифрового маркетинга	18	3	5	10
1.2	Тема 2. Поведение потребителей в цифровой среде	18	3	5	10
1.3	Тема 3. Цифровой контент-маркетинг	18	3	5	10
1.4	Тема 4. Стратегии продвижения в цифровой среде	18	3	5	10
1.5	Тема 5. Инструменты цифровой аналитики	18	3	5	10
1.6	Тема 6. Современные технологии и тренды в цифровом маркетинге	18	3	5	10
Итого		**144**	**18**	**30**	

3.2.2. Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**			
		Всего	**Аудиторная работа**		**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	
1.1	Тема 1. Основы цифрового маркетинга	15	3	2	10
1.2	Тема 2. Поведение потребителей в цифровой среде	15	3	2	10
1.3	Тема 3. Цифровой контентмаркетинг	15	2	2	11
1.4	Тема 4. Стратегии продвижения в цифровой среде	15	2	2	11
1.5	Тема 5. Инструменты цифровой аналитики	16	2	3	11
1.6	Тема 6. Современные технологии и тренды в цифровом маркетинге	16	2	3	11
Итого		**144**	**14**	**14**	

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

1.1 Введение в цифровой маркетинг

1.2 Каналы цифрового маркетинга

1.3 Целевая аудитория и сегментация рынка

Тема 2. Поведение потребителей в цифровой среде

2.1 «Цифровые» потребители

2.2 Цифровая трансформация потребительского опыта

2.3 Персонализация предложений

Тема 3. Цифровой контент-маркетинг

3.1 Типы цифрового контента

3.2 Разработка контент-плана

3.3 Современные техники качественного контента Тема

4. Стратегии продвижения в цифровой среде

4.1 Цифровые каналы и инструменты распространения контента

4.2 Работа с инфлюенсерами

4.3 Мобильный маркетинг

Тема 5. Инструменты цифровой аналитики

5.1 Основы веб-аналитики

5.2 Анализ поведения пользователей

5.3 Оптимизация конверсии: UX и UI дизайн

Тема 6. Современные технологии и тренды в цифровом маркетинге

6.1 Чат-боты в улучшении клиентского опыта

6.2 Искусственный интеллект и предиктивная аналитика

6.3 Голосовой поиск и AR/VR технологии

3.4 Тематика семинарских/практических занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия (очная форма обучения)

Практическое занятие 1. Анализ целевой аудитории с использованием цифровых технологий

Практическое занятие 2. Разработка персонализированных предложений в цифровой среде
Практическое занятие 3. Возможности сторителлинга в цифровой среде
Практическое занятие 4. Разработка контент-плана по продвижению компании в социальной сети
Практическое задание 5. Разработка A/B теста
Практическое занятие 6. Разработка промтов для задач цифрового маркетинга

3.4.2. Семинарские/практические занятия (заочная форма обучения)

Практическое занятие 1. Анализ целевой аудитории с использованием цифровых технологий
Практическое занятие 2. Разработка персонализированных предложений в цифровой среде
Практическое занятие 3. Возможности сторителлинга в цифровой среде
Практическое занятие 4. Разработка контент-плана по продвижению компании в социальной сети
Практическое задание 5. Разработка A/B теста
Практическое занятие 6. Разработка промтов для задач цифрового маркетинга

Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено учебным планом

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

- Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993.

- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ

- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»

- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих: утвержден постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37

− ОК 010-2014 (МСКЗ-08). Общероссийский классификатор занятий: принят и введен в действие приказом Росстандарта от 12.12.2014 № 2020-ст.

− ОК 016-94. Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов: утвержден постановлением Госстандарта РФ от 26.12.1994 № 367. − "ГОСТ Р ИСО 9004-2019. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент качества. Качество организации. Руководство по достижению устойчивого успеха организации"

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 Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958

Дополнительная литература:

3 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520553

4 4 Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511454

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Рекомендуемые ЭОР в разработке

4.4 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

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочно-консультационная база Консультант Плюс (некоммерческая версия) http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csource=online&utm_cmedium=button

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 « Технологии цифрового маркетинга » занимает очень важное место среди курсов, читаемых в рамках подготовки магистров по управлению качеством.

Особенностью данной учебной дисциплины является ее выраженный практический характер. Поэтому на лекциях студент должен освоить основные теоретические аспекты тем, а на практических занятиях показать не только знание общих теоретических вопросов изучаемой темы, но и отработать практику.

Требования к лекции:

- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;

- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;

- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык; - применение интерактивных методов обучения.

В процессе обучения обучающегося используются различные виды учебных занятий (аудиторных и внеаудиторных): лекции, практические занятия, консультации. На первом занятии по данной учебной дисциплине необходимо ознакомить обучающегося с порядком ее изучения, раскрыть место и роль дисциплины в системе наук, ее практическое значение, довести до обучающегося требования кафедры, ответить на вопросы.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить обучающегося с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание обучающегося на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности обучающегося, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой обучающегося по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категориальный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить тему очередного лекционного занятия, дать краткие рекомендации по подготовке. Определить место и время консультации обучающимся, пожелавшим выступить с докладами по актуальным вопросам обсуждаемой темы. Искусство лектора помогает хорошей организации работы обучающегося на лекции.

Содержание, четкость структуры лекции, применение приемов поддержания внимания – все это активизирует мышление и работоспособность, способствует установлению педагогического контакта, вызывает у обучающегося эмоциональный отклик, воспитывает навыки трудолюбия, формирует интерес к предмету.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для работы 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. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания при работе на семинарском/практическом занятии.

1

Семинары/практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к ним рекомендуется повторить конспект лекций, изучить основную и дополнительную литературу, ознакомиться с новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов согруппников. Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Необходимо проанализировать действующее законодательства в рамках темы семинарского/практического занятия.

Методические указания для обучающихся по освоению самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется тематическим планом. Данное время необходимо посвятить изучению соответствующей темы, подготовке семинарскому/практическому занятию (экзамену), выполнению заданий, выдаваемых преподавателем. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это самостоятельная творческая письменная работа, представляющая собой развёрнутое и аргументированное изложение Вашей точки зрения по предложенной теме.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Для удобства обучающимся представлена структура эссе в виде вопросов, на которые должны быть даны ответы.

По форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Отличительные особенности стиля эссе: образность, афористичность, парадоксальность.

Классическая структура эссе

2

• Введение, в котором представлен обобщённый ответ на предложенный вопрос или излагается в общем виде та позиция, которую предполагается отстаивать в основной части эссе.

• Основная часть, где представлены подробные ответы на вопросы или излагаются позиции, подтверждаемая теоретическими аргументами и эмпирическим данными.

• Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопросы или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Работа с литературой.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода. Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались. При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование является формой промежуточного, а также итогового контроля знаний студентов. Тестирование стимулирует систематическую работу студентов в течение всего периода изучения дисциплины, что повышает познавательно-творческую направленность самообразования. При подготовке к тестированию необходимо наряду с основной учебной литературой использовать конспекты лекций, дополнительную литературу или материалы из справочных (консультационных) баз.

Методические рекомендации на составление и выступление 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 правило, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками нужно систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу может 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 научноисследовательской 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. Весьма выигрышным является представление доклада, сопровождающееся презентацией.

Методические рекомендации студентам для подготовки к зачету.

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии: -

самостоятельная работа в течение учебного года семестра; -

непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачета; -

сдача зачета.

Подготовку к зачету целесообразно начать с изучения и проработки нормативноправовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к зачету, 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 зачет. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти. Предложенная методика непосредственной подготовки к зачету 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.

Основным источником подготовки к зачету 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 к зачету необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением.

7. Фонд оценочных средств

4

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения Текущий контроль (работа на практических/семинарских занятиях):

- устные опросы

- тестирование

- выступление с докладом

Промежуточный контроль

- тестирование

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Устный опрос

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Показатели оценивания:

1) полнота и правильность ответа;
2) степень осознанности, понимания изученного; 3) языковое оформление ответа.

Критерии оценивания устного опроса:

5 баллов ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

4 балла ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для 5 баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

3 балла ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

2 балла ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тестирование (текущий и промежуточный контроль) до

59% - неудовлетворительно

60%- 75% - удовлетворительно

76% - 90% - хорошо

5
91% - 100% - отлично

Доклад

5 баллов при выполнении следующих условий:

1. В 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.
7. Доклад сопровождается презентацией **4 балла**: невыполнение любых двух из указанных условий.

3 балла : невыполнение любых трех из указанных условий.

2 балла: невыполнение любых четырех из указанных условий.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерные вопросы по дисциплине

1. Существует ли необходимость интеграции цифровых и офлайн каналов?
2. Каковы перспективы развития digital-маркетинга?
3. Какие этапы эволюции цифрового мира и цифровизации управления в компании вы можете обозначить?
4. В чем заключается цифровая трансформация функций маркетинга? 5. Какие задачи маркетинговой цифровой стратегии? В чем роль маркетинговой цифровой стратегии в деятельности современной организации? 6. «Цифровой маркетинг появился раньше, чем Интернет». Поясните, почему данное утверждение можно считать верным?
7. Существует ли отличие понятий «интернет-маркетинг» и «digitalмаркетинг»?
8. Что из себя представляет digital-стратегия?

6

9. Каково значение digital-стратегии для бизнеса?
10. Из каких элементов состоит циклическая модель SOSTAC?
11. Какие инструменты для анализа и разработки цифровой стратегии вы знаете?
12. В чем суть тактического планирования продвижения организации в Интернет?
13. Что лежит в основе контроля реализации плана цифрового маркетинга?
14. Какие существуют типы и основные виды сайтов?
15. Какие этапы создания сайта вы знаете?
16. Какие существуют подходы и сервисы для создания сайтов?
17. Какие современные тенденции в дизайне сайтов существуют?
18. Что такое юзабилити?
19. По каким критериям оценивается удобство использования сайта? 20. Что такое поисковая оптимизация сайта? Чем она отличается от поискового маркетинга?
21. Какие проблемы возникают в развитии поисковой оптимизации?
22. Какие существуют виды рекламы в Яндекс.Директ?
23. Какие преимущества предоставляет использование SEO для владельца сайта?
24. Чем релевантность сайта отличается от ранжирования сайтов в поисковых системах?
25. Какие факторы поискового ранжирования существуют?
26. Что такое ключевой запрос? Какие виды ключевых запросов учитываются при оптимизации?
27. Что такое семантическое ядро? Какие этапы включает построение семантического ядра сайта?
28. Какие существуют основные этапы продвижения и оптимизации сайта? 29. Как отразить в формулах связь между такими метриками как: цена привлечения клиента (CPO) и цена клика (CPC)?
30. Какие существую варианты оплаты медийной рекламы?
31. Какие существуют виды рекламы в Яндекс.Директ?
32. Какие существуют виды рекламы в Google Ads?
33. Какие основные принципы показа поисковой контекстной рекламы?
34. Какие основные принципы показа тематической контекстной рекламы? 35. Какие основные правила получения максимального CTR в контекстной рекламе?

36. Чем оптимизация сайта под социальные сети отличается от поисковой оптимизации?

37. Какие существуют преимущества и недостатки продвижения через социальные сети?

38. Что такое социальные медиа? Какие виды и тенденции развития социальных медиа вы можете назвать?

7

39. Какие инструменты продвижения в социальных сетях вы можете назвать? В чем отличие «белых» и «серых» методов продвижения?

40. Какие дополнительные возможности продвижения в социальных сетях существуют?

41. Какие существуют виды рекламы в социальных сетях? Какие возможности есть у популярных социальных сетей по реализации рекламы? 42. Какие этапы продвижения продукта в социальных сетях вы можете назвать?

43. Какие задачи и возможности у веб-аналитики?

44. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики?

45. Какие существуют виды способов сбора данных?

46. Каков механизм использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток и карты кликов от Яндекс.Метрики?

47. «Рост показателя ROMI не всегда свидетельствует об эффективности реализации маркетинговой стратегии в целом или эффективности рекламной компании в частности». Верно ли данное утверждение?

Примерные тестовые вопросы

1. К методам исследования потребителей в Интернет не относят
    1. *интернет-банкинг*
    2. анкетирование посетителей web-сервера
    3. опрос с улучшенными показателями возврата
    4. проведение опросов в телеконференциях

2. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как
    1. цена продукта
    2. качество обслуживания
    3. широту ассортимента
    4. *сервис*

3. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят
    1. *Интернет-магазины*
    2. информационно-аналитические альманахи
    3. маркетинговые обзоры

8

4. экспортно-импортные сводки

4. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

1. *анкетирование посетителей web-сервера*

2. размещение ссылок в «желтых страницах»

3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте

4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

5. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

1. *электронной почты*

2. телефона

3. личной продажи

4. пресс-конференции

6. К моделям глобальной коммуникации не принято относить *1. средства мультимедиа*

2. e-mail-маркетинг

3. онлайн-издания

4. электронную коммерцию

<u>Перечень тем для подготовки доклада</u>

1.Разработка и реализация программы продвижения магазина в социальных сетях (на конкретном примере).

2. Особенности применения пользовательского контента для продвижения товаров в цифровой среде.
3. Контент-маркетинг как инструмент продвижения товара/услуги в цифровой среде на примере.
4. Социальные сети (Телеграм, Вконтакте, Одноклассники, Дзен) как инструмент PRпродвижения компании/бренда (на примере ...).
5. Особенности PR-продвижения в сфере культуры и искусства в цифровой среде (на примере ...).
6. Особенности PR-продвижения в музыкальной сфере в цифровой среде (на примере ...).
7. Особенности PR-продвижения в сфере экологии и ЗОЖ в цифровой среде (на примере ...).

9

8. Особенности PR-продвижения в сфере образования в цифровой среде (на примере ...).

9. Разработка SMM-кампании для организации/бренда/личного бренда.

10. Разработка диджитал-кампании для компании/бренда/личного бренда/стартапа.

11. Особенности продвижения люксовых брендов в социальных сетях.

12. Особенности диджитал-продвижения люксовых брендов.

13. Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения компании/бренда.

14. Особенности продвижение личного бренда в цифровой среде (на примере ...).

15. Разработка программы продвижения в цифровой среде предприятия (на примере...). 16. PR-инструменты продвижения образовательных услуг вуза в цифровой среде (на примере…).

17. Event-менеджмент как инструмент продвижения в цифровой среде (на примере ...).

18. Использование инструментов PR-продвижения в социокультурной сфере / в сфере искусства или благотворительности в цифровой среде (на примере ...). 19. Использование методов PR-продвижения в цифровой среде (на примере ...).

20. Особенности продвижения личного бренда в цифровой среде на примере

21. Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в интернете (на примере бренда …).

22. Особенности продвижения российских дизайнерских брендов в цифровой среде (на примере).

23. Особенности продвижения личного бренда в цифровой среде.

24. Скандал как инструмент продвижения блогеров в цифровой среде.

25. Вконтакте как инструмент продвижения бренда …

26. Социальные сети как инструмент PR-продвижения (на примере компании …).

27. Особенности продвижения молодых исполнителей в цифровой среде. 28. Геймификация цифровых образовательных проектов (на примере …).

29. SMM как инструмент продвижения международного бренда на российском рынке (на примере бренда …).

33. Репрезентация образовательных проектов в интернете (на примере…).

31. Телеграм-каналы как инструмент взаимодействия с аудиторией. 32. Инструменты продвижения в цифровой среде (на примере компании ..).

7.3.2. Промежуточная аттестация

10

Промежуточная аттестация может проходить посредством тестирования.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования тест должен охватывать все темы курса.

Примерный формат тестовых вопросов:

1. Точками контакта в DIGITAL можно считать: *буклет *логотип *слоган *сайт
2. К этапам развития медиаплана относят: *Анализ маркетинговой ситуации *интеграция с каналами коммуникаций *формирование документа (-ов) *определение приоритетных рекламных каналов
3. Какие группы параметров эффективности существуют: *организационные *ситуационные *экономические *стратегические
4. Какую метрику в интернет-маркетинге считают основной? *CPM *CPA *CPV *CPC
5. Какие факторы влияют на выбор специалистов? *навыки *мировоззрение *связи *расходы на содержание
6. Какие этапы входят в схему AIDA? *Internet *Action *Interest *Attention
7. Что НЕ относят к основным каналам продвижения? *Реклама в СМИ *SEO *анкетирование *контент-маркетинг
8. Что дают данные веб-аналитики Яндекс.Метрики? *удовлетворение потребностей пользователей сайта *достижение своих целей/целей бизнеса *контроль процессов бизнеса в интернете *возможность увеличения прибыли
9. Какие типы команд существуют? *сам + ассистент *аутсорсинг *сам + команда в штате *сам + ассистент + команда в штате и подрядчики
10. Что из перечисленного относят к задачам интернет-маркетолога? *брендинг *формирование потребности в товаре *аудит юзабилити *удержание клиентов
11. Какие существуют подходы к контролю ежегодных планов? *анализ сбыта *финансовый анализ деятельности предприятия *финансовый анализ спроса *сравнение затрат и продаж
12. Что входит в схему процесса контроля? *анализ деятельности *постановка целей *корректирующие действия *ценообразование
13. К основным плюсам E-mail-маркетинга относят: *легкость в аналитике *низкую стоимость *репутацию *производительность

11

14. К основным недостаткам колл-трекинга относят: *нецелевые звонки *работу с оборудованием *высокую стоимость *получение информации о каждой конверсии

15. Какой элемент лишний в воронке продаж? *привлечение ЦА *удержание посетителей *возврат посетителей *увеличение продаж на 10%

16. Что позволяют делать колл-трекеры? *вычислять эффективность рекламных каналов *проводить опросы и анкетирования *автоматически фиксировать все звонки *интегрировать данные с системами аналитики

0

17. Какие специальности по типам задач существуют? *технические *задачи упаковки *маркетинговые *задачи бизнеса

18. Что из перечисленного НЕ входит в анкету воронки? *инсайт *выгода *запуск *обратная связь

19. Что относят к HARD-SKILLS *управление отношениями *анализ и цифры *работа с оборудованием *ощущения и экспертиза

20. Какие три схемы планирования существуют? *формализированная *долговременная *стратегическая *ситуационная

21. Что НЕ относят к конверсионному пути клиента? *перешел на сайт *купил *рассказал друзьям *сделал выбор на сайте

22. Что НЕ отображает отчет по конверсиям? *количество достижений цели *анализ источников *конверсию *количество целевых визитов