



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровых
технологий и экономики

Э.И. Беляев

«30» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01.01 Цифровой маркетинг

Направление
подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность(и) *
(профиль(и))

Управление медиакоммуникациями

Квалификация

Магистр

г. Казань, 2023

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО -магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Программу разработал(и):

профессор, д.филос..н. _____ Авдошин Г.В.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Философия и медиакоммуникации», протокол №13 от 25.05.2023

Зав. кафедрой Миннулина Э.Б.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Философия и медиакоммуникации», протокол №13 от 25.05.2023

Зав. кафедрой Миннулина Э.Б.

Программа одобрена на заседании методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 7 от 30.05.2023

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики
_____ В.В. Косулин

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики протокол № 9 от 30.05.2023

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине:

Цель освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» - формирование у студентов системы теоретических знаний и практических умений в области продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- выявить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-1 Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты	ПК-1.1: Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого медиапроекта	<i>Знать:</i> этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде (З1) <i>Уметь:</i> использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта (У1) <i>Владеть:</i> навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для создания нового медиаформата или творческого медиапроекта (В1)
	ПК-1.3: Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и потребностей целевых аудиторий	<i>Знать:</i> типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга (З1) <i>Уметь:</i> выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики (У1)

		<i>Владеть:</i> навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге (В1)
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Визуальная информация и визуализация данных» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Код компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.	Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.
ПК-1	Медиамаркетинг;	Разработка медиапродукта; Брендинг медиапроектов; Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности);
ПК-3	Управление медиапроектами предприятия	Производственная практика (преддипломная) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- типы стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов маркетинга;
- виды и особенности применения различных инструментов маркетинга;
- методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса;

уметь:

- порождать новые идеи и продукты;
- разрабатывать стратегии маркетинга и выбирать каналы коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- использовать инструменты маркетинга и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний

владеть:

- навыками генерирования новых идей;
- навыками разработки стратегии маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии;
- навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в маркетинге

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Раздел 1. Введение в цифровой маркетинг																	
1. Понятие и структура цифрового маркетинга	2	1	2		11				14	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	Практическое задание; Тест; Реферат	30				
2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес		1	2		11				14	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1							
Раздел 2. Инструменты и разработка стратегии в цифровом маркетинге																	
3. Обзор инструментов Digital-маркетинга	2	4	6		11	2			23	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	Практическое задание; Тест; Реферат	30				
4. Разработка стратегии Digital маркетинга		4	4	2	11			1	22	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1							
Экзамен									35	35						Экзаме н	40
Итого за 2 семестр		10	14	2	44	2	35	1	108								100
Раздел 3. Создание сайта. E-mail-маркетинг																	
5. Создание и оптимизация сайта	3	4	4	2	11				21	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	Практическое задание; Тест; Реферат	30				

6. E-mail маркетинг		2	2		11			1	16	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	Практическое задание ; Тест; Реферат		
---------------------	--	---	---	--	----	--	--	---	----	--	--------------------------------------	--	--

Раздел 4. Маркетинг в социальных сетях

8. Digital-маркетинг в социальных сетях и новых медиа	3	2	4		11				19	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3	Практическое задание; Тест; Реферат		30
9. Управление проектами в интернет-маркетинге		2	4		11				17	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1				
Экзамен								35		35				Экзамен
ИТОГО за 3 семестр		10	14	2	44	2	35	1	108					
ИТОГО		20	28	4	88	4	70	1	216					100

3.3. Тематический план лекционных занятий

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час.
1	Понятие и структура цифрового маркетинга	1
2	Цифровой маркетинг и электронный бизнес	1
3	Обзор инструментов Digital-маркетинга	4
4	Разработка стратегии Digital маркетинга	4
5	Создание и оптимизация сайта	4
6	E-mail маркетинг	2
7	Digital-маркетинг в социальных сетях и новых медиа	2
8	Управление проектами в интернет-маркетинге	2
Всего		20

3.4. Тематический план практических занятий

Номер раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Цели и перспективы цифрового маркетинга	2
2	Характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	2
3	Интернет как информационная среда Особенности маркетинга в интернете.	6
4	Целевая аудитория и конкуренты	4
5	Поисковая оптимизация сайта	4
6	Технологии e-mail-маркетинга	2
7	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	4
8	Веб-аналитика	4
Всего		28

3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

3.6. Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Вид СРС	Содержание СРС	Трудоемкость, час.
1	Понятие и структура цифрового маркетинга	Реферат	11
2	Цифровой маркетинг и электронный бизнес		11
3	Обзор инструментов Digital-маркетинга		11
4	Разработка стратегии Digital маркетинга		11
5	Создание и оптимизация сайта		11
6	E-mail маркетинг		11
7	Digital-маркетинг в социальных сетях и новых медиа		11
8	Управление проектами в интернет-маркетинге		11
Всего			88

4. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий используются традиционные образовательные технологии (практические занятия, самостоятельное изучение определённых разделов) и современные образовательные технологии, направленные на обеспечение развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств: групповые дискуссии, анализ ситуаций и имитационных моделей, работа в команде, преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей и т.п.

При реализации дисциплины «Цифровой маркетинг» по образовательной программе «Управление медиакоммуникациями» направления подготовки магистров 38.04.02 «Менеджмент» применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В образовательном процессе используются:

- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: <http://e.kgeu.ru/>

5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задания, выполненные индивидуально на практических (семинарских) занятиях – практические задания, проведение компьютерного тестирования, контроль самостоятельной работы обучающихся в устной форме (реферат).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится письменно по билетам. На экзамен выносятся теоретические и практические задания, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся. Экзаменационные билеты содержат 2 теоретических вопроса.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (дескрипторы достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, имеет место много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

<p>Характеристика сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)</p>	<p>Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач</p>	<p>Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач</p>	<p>Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач</p>
<p>Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)</p>	<p>Низкий</p>	<p>Ниже среднего</p>	<p>Средний</p>	<p>Высокий</p>

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено			не зачтено
ПК - 1	ПК 1.1.	Знать				
		этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде	На высоком уровне знает этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде	На хорошем уровне знает этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде	Не достаточно хорошо знает этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде	Не знает этапы работ в создании и реализации медиапроектов в цифровой среде
		Уметь				
		использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта	На высоком уровне умеет использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта	На хорошем уровне умеет использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта	Не достаточно хорошо умеет использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта	Не умеет использовать различные инструменты цифрового маркетинга в создании нового творческого медиапроекта
		Владеть				
навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для создания нового	На высоком уровне владеет навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для	На хорошем уровне владеет навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для	Не достаточно хорошо владеет навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для создания нового	Не владеет навыками разработки стратегии цифрового маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для создания нового медиаформата или творческого медиапроекта		

	медиаформата или творческого медиапроекта	создания нового медиаформата или творческого медиапроекта	создания нового медиаформата или творческого медиапроекта	медиаформата или творческого медиапроекта	
ПК-1.3	Знать				
	типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга	На высоком уровне знает типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга	На хорошем уровне знает типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга	Не достаточно хорошо знает типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга	Не знает типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов цифрового маркетинга
	Уметь				
	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	На высоком уровне умеет выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	На хорошем уровне умеет выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	Не достаточно хорошо умеет выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики	Не умеет выстраивать отношения с подрядчиками услуг по цифровому маркетингу, а также настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики
Владеть					
навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	На высоком уровне владеет навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	На хорошем уровне владеет навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	Не достаточно хорошо владеет навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	Не владеет навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в цифровом маркетинге	

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины. Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Васильева Е.В.	Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики	учебник	Москва : Кнорус,	2021	https://book.ru/book/939135	
2	Умавов Ю. Д.	Основы маркетинга	учебное пособие	Москва : Кнорус,	2015	https://www.book.ru/book/916690	

2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в библиотеке КГЭУ
1	Лашина М.В.	Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге	учебник	Москва : Кнорус	2019	https://www.book.ru/book/929976	
2	Халилов Д.	Маркетинг в социальных сетях	монография	Москва: Манн, Иванов и Фербер	2013	http://www.iprbookshop.ru/39262	
3	Кеворков В.В.	Практикум по маркетингу	учебное пособие	Москва : Кнорус	2021	https://book.ru/book/9391	

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	Ссылка
1	• Энциклопедии, словари, справочники	http://www.rubricon.com
2	• Портал «Открытое образование»	http://npoed.ru
3	• Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	Наименование профессиональных баз данных	Адрес	Режим доступа
1	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
2	Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования	http://fgosvo.ru	http://fgosvo.ru
3	Электронная библиотека диссертаций (РГБ)	diss.rsl.ru	diss.rsl.ru
4	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru	http://elibrary.ru
5	Официальный сайт Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации	http://duma.gov.ru/	http://duma.gov.ru/
6	Web of Science	https://webofknowledge.com/	https://webofknowledge.com/
7	Scopus	https://www.scopus.com	https://www.scopus.com

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Консультант Плюс»	http://consultant.ru	http://www.consultant.ru/
2	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Описание	Реквизиты подтверждающих документов
1	Windows 7 Профессиональная (Pro)	Пользовательская операционная система	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №2011.25486 от 28.11.2011. Неискл. право. Бессрочно
2	Office Professional Plus 2007 Windows32 Russian DiskKit MVL CD	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО «СофтЛайнТрейд» №225/10 от 28.01.2010. Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
4	Браузер Firefox	Система поиска информации в	Свободная лицензия.

		сети интернет	Неискл. право. Бессрочно
5	OpenOffice	Пакет офисных приложений	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно
6	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия. Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Вид учебной работы	Наименование специальных помещений и помещений для СРС	Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС
1	Лекционные занятия, текущий контроль	Помещение для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля	<p>Оснащение: доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>4. LMS Moodle: Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>
		Помещение для проведения занятий лекционного типа	<p>Оснащение: доска аудиторная (2 шт.), акустическая система, усилитель-микшер для систем громкой связи, миникомпьютер, монитор, проектор, экран настенно-потолочный, микрофон.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>1. Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p> <p>3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.</p>

			бессрочно. 4. LMS Moodle: Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
2	Практические (семинарские) занятия	Помещения для проведения занятий семинарского типа	Моноблок (15 шт.), проектор, экран.
			Доска аудиторная, компьютер в комплекте с монитором, проектор, экран.
			Интерактивная доска, проектор, процессор, доска аудиторная.
			Программное обеспечение: 1. Операционная система Windows 7 Профессиональная (сертифицированная ФСТЭК): №ПО-ЛИЦ 0000/2014 от 27.05.2014, лицензиар - ЗАО "ТаксНет-Сервис", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 2. OfficeProfessionalPlus 2007 Windous32 RussianDiskKit MVL CD: договор №225/10 от 28.01.2010, лицензиар - ЗАО "СофтЛайнТрейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome. Свободная лицензия. тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 4. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно
3	Самостоятельная работа обучающегося	Помещение для проведения самостоятельной работы студента	Моноблок (30 шт.), система видеонаблюдения (6 видеокамер), проектор, экран.
			Программное обеспечение: 1. Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021 2. OfficeStandard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно 3. Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно. 4. LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
4		Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Комплект оборудования для диагностики оргтехники и медиатехники, комплект оборудования и инструмента для ремонта оргтехники и медиатехники, комплектующие для ремонта, комплект электроинструмента для проведения монтажных работ

8. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды

имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www/kgau.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для

обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 20____
/20____ учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____

*Указываются номера страниц, на которых внесены изменения,
и кратко дается характеристика этих изменений*

Программа одобрена на заседании кафедры –разработчика «____» _____
20__ г., протокол № _____

Зав. кафедрой _____

Подпись, дата

И.О. Фамилия

Программа одобрена методическим советом института _____

«__» _____ 20__ г., протокол № _____

Зам. директора по УМР _____

Подпись, дата

И.О. Фамилия

Согласовано:

Руководитель ОПОП _____

Подпись, дата

И.О. Фамилия

3.1. Структура дисциплины для магистров заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр	
			4	5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	6	216	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:		58	29	29
Лекции (Лек)		20	10	10
Практические (семинарские) занятия (Пр)		28	14	14
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*		4	2	2
Консультации (Конс)		4	2	2
Контактные часы во время аттестации (КПА)		2	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС), в том числе:		88	44	44
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)		70	35	35
ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ		Эк	Эк	Эк

*Приложение к рабочей
программе дисциплины*



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ГЭУ

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Направление

_____ 38.04.02

подготовки

_____ «Менеджмент»

Направленность

_____ Управление медиакоммуникациями

Б

_____ магистр

Квалификация _____
выпускника

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине «Цифровой маркетинг» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенции(й):

ПК-1.1: Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого медиапроекта

ПК-1.3: Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и потребностей целевых аудиторий

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: практическое задание, тест, реферат.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 2 и 3 семестры. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

1.Технологическая карта

Семестр 2

Номер раздела/ темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Запланированные дескрипторы освоения дисциплины	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
Тема 1	Изучение теоретического материала, самостоятельное решение кейс-задач, подготовка к тестированию	МП, ПЗ,ТЗ	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	менее 16	16 - 20	17 - 20	18-20
Тема 2			ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-				

			1.1 -В1 ПК- 1.3 -З1, ПК- 1.3 -У1 ПК- 1.3 -В1				
Т ема 3.	Изучение теоретического материала, самостоятельное решение кейс- задач, подготовка к тестированию	МП, ПЗ,ТЗ	ПК- 1.1 -З1, ПК- 1.1 -У1 ПК- 1.1 -В1 ПК- 1.3 -З1, ПК- 1.3 -У1 ПК- 1.3 -В1	менее 19	19-29	23-34	27-40
Т ема 4.			ПК- 1.1 -З1, ПК- 1.1 -У1 ПК- 1.1 -В1 ПК- 1.3 -З1, ПК- 1.3 -У1 ПК- 1.3 -В1				
				менее 35	35-49	40-54	45-60
	Подготовка к экзамену	Экзаменац ионные билеты	ПК- 1.1 -З1, ПК- 1.1 -У1 ПК- 1.1 -В1	менее 20	20	30	40

			ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1				
Всего баллов				менее 54	55-69	70-84	85-100

Семестр 3

Номер раздела/темы дисциплины	Вид СРС	Наименование оценочного средства	Запланированные дескрипторы освоения дисциплины	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				на удовлетов-	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
Тема 5	Изучение теоретического материала, самостоятельное решение кейс-задач, подготовка к тестированию	М, П, ПЗ, ТЗ	ПК-1.1 -31, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -31, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	менее 16	16 - 20	21 - 20	21 - 20

Тема 6.			ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1				
Тема 7.	Изучение теоретического материала, самостоятельное решение кейс-задач,	М П, П	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1	м нее 19	1 9-29	2 3-34	2 7-40
Тема 8.	подготовка к тестированию	3,ТЗ	ПК-1.1 -З1, ПК-1.1 -У1 ПК-1.1 -В1 ПК-1.3 -З1, ПК-1.3 -У1 ПК-1.3 -В1				
				м нее 35	3 5-49	4 0-54	4 5-60

	Подготовка к экзамену	Экзаменационные билеты		менее 20	20	30	40
Всего баллов				менее 54	54-69	70-84	85-100

2. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Тест (Тест)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов

3. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости обучающихся

3. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование оценочного средства	Практическое задание (ПЗ)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>1. Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров</p> <ul style="list-style-type: none">- Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т. д.).- Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:<ul style="list-style-type: none">- а) по Ф. Котлеру;- б) по информационности.- Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина. <p>2. Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности. Работа выполняется в MS Excel.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Выберите интернет-магазин.2. Разделите представленные виды товаров на три категории:<ul style="list-style-type: none">- идеальные интернет-товары;- стимулирующие спрос интернет-товары;- не стимулирующие спрос интернет-товары.Обоснуйте свой выбор.3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:<ul style="list-style-type: none">- средняя оценка;- количество отзывов.

Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

3. Выделяют следующие методы ценообразования:

- метод «издержки плюс надбавка»;
- метод на базе целевой нормы прибыли;
- метод на базе воспринимаемой ценности товара;
- метод на базе реальной ценности товара;
- метод на базе текущего уровня цен;
- аукционный метод (английский аукцион, голландский аукцион);
- назначение цены для группы покупателей.

Необходимо:

1. Описать каждый из приведенных методов;

2. Привести 2–3 примера интернет-фирм для каждого метода с описанием их деятельности по следующим критериям:

- сфера деятельности;
- объем рынка;
- финансовые показатели (валовой доход, выручка, издержки);
- используемые инструменты рекламы и PR.

3. На основе найденных примеров фирм составить сводную таблицу по следующему шаблону:

Интернет-фирма	Метод ценообразования	Сфера деятельности интернет-фирмы	Средние финансовые показатели: валовой доход, выручка, издержки	Используемые инструменты рекламы и PR

4. Сделайте выводы о данных в таблице.

4. Email-маркетинг

Подготовьте письмо для рассылки информации о вашей компании, продукте(ах) или услуге(-ах) с помощью сервиса Sendpulse.

Постарайтесь создать дизайн письма, который привлечет внимание

ваших потребителей.

С вниманием отнеситесь к тексту вашего письма. Оно должно быть содержательным, грамотным, если вы хотите вставить интересную «вирусную» информацию, она должна быть напрямую связанной с вашей компанией.

Разошлите ваше письмо по одноклассникам с возможностью обратной связи.

5. Разработка рекламной интернет-кампании.

Необходимо разработать рекламную кампанию вашего интернет-проекта.

Бюджет – 500 тыс. руб. План рекламной кампании:

1. Объект рекламы, его характеристики, особенности.
2. Описание потенциального потребителя.
3. Обоснование вида(-ов) используемой интернет-рекламы.
4. Список ключевых слов (для контекстной рекламы).
5. Макет баннера (для медийной рекламы).
6. Экономическое обоснование рекламной кампании.

6. Задание по разработке одностраничного сайта.

Этапы создания лендинга:

- выбрать нишу;
- проанализировать конкурентов;
- проанализировать целевую аудиторию;
- написать текст;
- нарисовать прототип;
- сделать сайт.

1. Выбор ниши:

Выбрать из ТОП 10 ПРОФЕССИЙ текущего года на растущем рынке:

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙНЕР

- дизайн публикаций инстаграм (инстадизайн), афиш, анонсов;
- дизайн групп Вконтакте
- дизайн каналов на YouTube (обложки для роликов, заставки и т.п.)
- создание рекламных макетов для таргетированной рекламы и рекламы у блогеров
- разработка упаковки (фирменного стиля бренда) - лого, фирменные цвета, шрифты, графические элементы, сувенирная продукция (футболки, кружки, блокноты, чехлы и тп), печатная продукция (визитки, листовки, открытки и т.п.)
- создание анимаций (игровых, продающих, рекламных)

- дизайн презентаций, чек-листов, брендбуков
- дизайн каталогов, меню ресторанов и т.п.
- разработка графических элементов игр, сайтов и т.п. ТАРГЕТОЛОГ
МАРКЕТОЛОГ
- АДМИНИСТРАТОР
- ИНСТАГРАМ КОПИРАЙТЕР
- ПРОГРАММИСТ
- РЕПЕТИТОР
- ОНЛАЙН-ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
- ПСИХОЛОГ/ АСТРОЛОГ/ КОУЧ
- БЛОГЕР В СОЦ.СЕТЯХ

Запишите сюда выбранную нишу

Найти свои ПРЕИМУЩЕСТВА. Они точно есть у каждого человека

ПРИМЕР 1: окончил(-а) художественную школу:

- можно стартовать во фрилансе и быть дизайнером
- открыть онлайн-курсы по рисованию
- открыть оффлайн-школу художественную и т.п.

Если цель – создание онлайн-проекта, курса, примеры ниже. ПРИМЕР 2:

профессиональный психолог

- курсы психологии для женщин ПРИМЕР 3: эксперт в копирайтинге
- курсы по написанию текстов ПРИМЕР 4: эксперт в вязании
- онлайн школа вязания

Запишите сюда одно свое преимущество или несколько

2. Анализ конкурентов

Изучите конкурентов в этой сфере (их экспертные блоги, публикации, которые лучше всего зашли аудитории (лайки, комментарии), их прайс-лист, продающие посты, рекламные объявления)

Минимум 10. Берем ТОПОВЫХ!

Если выбрана сфера дизайна, то изучаем конкурентов со стоимостью услуг от 10000 рублей.

Дизайнеров за 500 рублей не изучаем, не равняемся.

А если вдруг вы сами занижаете стоимость своих услуг, то срочно это меняем, после изучения ТОПОВЫХ конкурентов.

Студент	Автор - практик	Мало известный	35000	Да	Онлайн расылка, вебинары	В разработке	Статьи, вебинар	Уникальная, автор может менять программу «на ходу»
Конкурент 1	Известный спикер	Не практик	30000	Нет	Только офлайн	Неудобный, выглядит дешево, нет подробной программы	Нет	Как у всех
...								

3. Прототип сайта

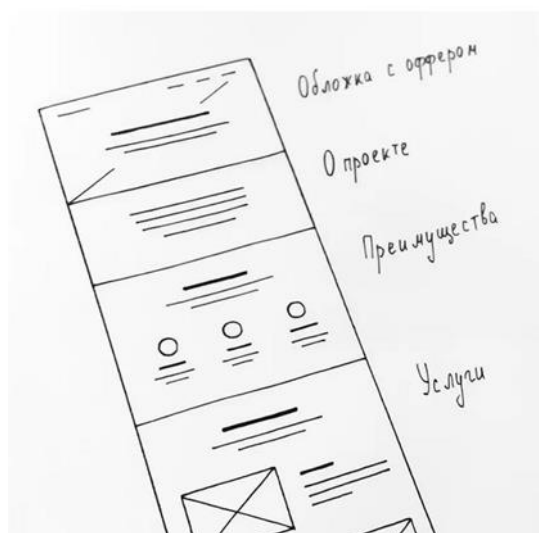
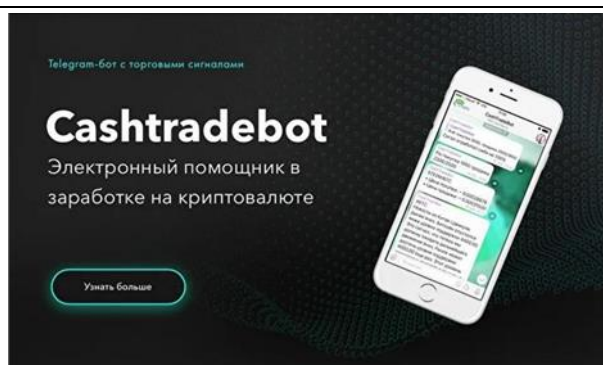
Ответьте на вопросы:

1. В каких условиях будут использовать Ваш сайт (будут вдумчиво изучать или по-смотрят мельком в такси)?
2. Какие главные задачи пользователи будут решать на сайте?
3. Какие второстепенные задачи помогут им решить главную?
4. Что должно быть на сайте, чтобы все задачи были решены? Подготовьте фундамент для сайта:
 1. сводная таблица конкурентов;
 2. портреты персонажей;
 3. список вопросов и задач, с которыми персонажи (ЦА) придут на сайт;
 4. список решений.

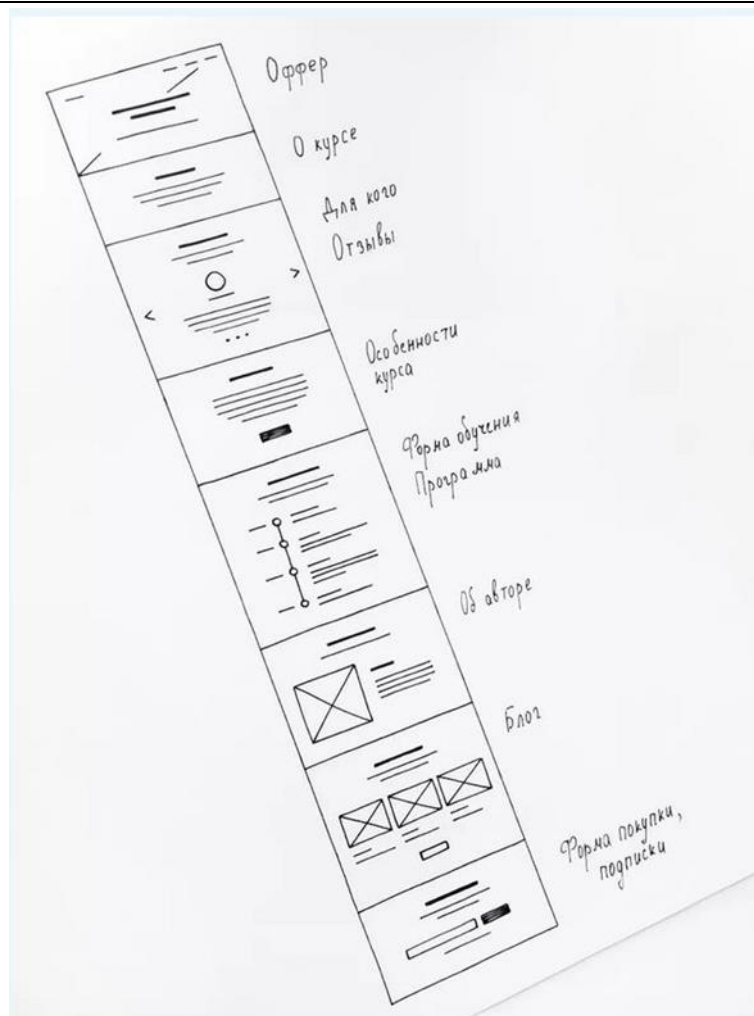
Как написать текст для лендинга:

1. придумать структуру;
2. написать оффер;
3. написать текст;
4. оптимизировать его.

Составьте оффер – это то, что Вы предлагаете, суть всего сайта в 1-м-2-х предложениях. Если убрать с сайта все остальное и оставить только оффер и кнопку «Купить», сайт все равно будет работать.



Пример заполнения схемы сайта – услуги репетитора по испанскому языку.



Воспользуйтесь конструктором сайтов Tilda, создайте одностраничный сайт.

7. Создать группу в социальной сети «ВКонтакте»

Сформировать контент.

Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков. Оценить эффективность продвижения группы в социальной сети

<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:</p> <p>1. Умение пользоваться материалом</p> <ul style="list-style-type: none"> - использование имеющихся в распоряжении данных, чтобы разработать подробный и обоснованный план действий- 8 баллов; - использование имеющихся в распоряжении данных, для разработки подробного и обоснованного плана действий с помощью преподавателя- 4 балла;
--	---

	<p>- неумение использовать имеющиеся в распоряжении данные – 0 баллов.</p> <p>2. Решение кейс-задачи</p> <p>- проведение тщательного анализа ситуации, непосредственного решения в установленные временные рамки – 8 баллов;</p> <p>- проведение не полного анализа ситуации, непосредственного решения задачи в установленные временные рамки – 4 балла;</p> <p>- отсутствие решения кейс-задачи – 0 баллов.</p> <p>3. Последовательность изложения</p> <p>-содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 8 баллов;</p> <p>-последовательность изложения материала недостаточно продумана – 4 балла;</p> <p>-путаница в изложении материала – 0 баллов;</p> <p>4. Владение речью и терминологией</p> <p>-материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 8 баллов;</p> <p>-в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 4 балла;</p> <p>-допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов;</p> <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <p>-показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 8 баллов;</p> <p>-обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 1 балл;</p> <p>-полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов;</p> <p style="text-align: center;">Количество баллов: максимум – 40</p>
<p style="text-align: center;">Наименование оценочного средства</p>	<p style="text-align: center;">Тест (Тест)</p>
<p style="text-align: center;">Представление и содержание оценочных материалов</p>	<p>Комплект тестовых заданий. Тест содержит 24 вопроса с заданиями 2-х типов (закрытые тесты, тесты на установление соответствия) для выполнения с использованием компьютерной техники.</p> <p>1. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было</p>

равно 1400, а кликов (переходов на сайт) – 25:

a. 56;

b. 1,786;

c. 1375.

2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России

составляет:

a. несколько сотен тысяч человек;

b. несколько миллионов человек;

c. несколько сотен миллионов человек.

3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:

a. взрослый контент на сайте;

b. покупку ссылок;

c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

a. улучшает его видимость в поисковых системах;

b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;

c. понижает его видимость в поисковых системах.

5. Лендинг пейдж – это...

a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;

b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;

c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.

6. CTR – это...

a. **кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);**

b. центр текстовой релевантности;

c. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

7. Каким образом стоит реагировать на негативные отзывы о вашей организации в сети Интернет? Выберите один или несколько правильных ответов:

a. обдумать содержание отзыва и, возможно, что-то изменить в деятельности организации;

b. постараться улучшить отзыв, поработав с недовольным клиентом;

	<p>с. игнорировать полностью отзыв, никак не проявляя свою позицию;</p> <p>d. обдуманно ответить на отзыв;</p> <p>e. разобраться, кто оставил отзыв и почему.</p> <p>8. Google Merchant Center – это...</p> <p>a. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;</p> <p>b. система настройки товарной рекламы Google;</p> <p>с. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.</p> <p>9. Умная лента – это...</p> <p>a. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;</p> <p>b. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;</p> <p>с. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.</p> <p>10. Engagement rate вычисляется как...</p> <p>a. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;</p> <p>b. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;</p> <p>с. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, репостов, комментариев) к числу подписчиков группы.</p> <p>11. AIDA расшифровывается как...</p> <p>a. визит – посещение – конверсия – продажа;</p> <p>b. внимание – интерес – желание – действие;</p> <p>с. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.</p> <p>12. Ретаргетинг – это...</p> <p>a. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;</p> <p>b. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;</p> <p>с. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.</p> <p>13. Конверсия – это...</p> <p>a. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;</p>
--	--

b. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;

c. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

14. Соотнесите срочную задачу и профессию в цифровом маркетинге:

a. Срочно смените главный баннер на сайте 1. SMM-специалист

b. Опять сайт упал! Сделайте уже что-нибудь! 2. SEO-специалист

c. Нарисуй получше, эта картинка странная! 3. Web-дизайнер

d. У нас лайков мало! Нужен новый пост! 4. Администратор сайта

e. Чтобы завтра же мы были в топ 3 Google 5. Контент –менеджер

Ответ (a-5, b-4, c-3, d-1, e-2)

15. Существует ли универсальная методология, которую можно использовать для организации работы внутри проекта:

a. да, но для того, чтобы ее узнать, надо долго учиться;

b. нет, работу внутри проекта в принципе невозможно организовать;

c. нет, каждому проекту – своя методология;

d. да, существует.

16. Какие плюсы в фиксации задач вы видите? (несколько ответов)

a. задачи будут выполнять себя сами в указанный срок, без участия сотрудников;

b. возможен более пластичный график работы сотрудников;

c. больше возможности для аналитики;

d. появляется возможность рассказывать людям о том, какие вы молодцы, что фиксировали задачи;

e. упрощается контроль за работой сотрудников и планирование работы команды;

f. экономия времени на собраниях.

17. E-mail-маркетинг подразумевает осуществление почтовых рассылок:

a. по текущим и потенциальным клиентам;

b. по текущим, потенциальным клиентам, партнерам, СМИ, сотрудникам компании и другим значимым для организации людям;

c. по текущим, потенциальным клиентам, партнерам, СМИ, другим значимым для организации людям, кроме сотрудников самой организации;

d. по текущим, потенциальным клиентам и партнерам.

18. Почему можно сказать, что E-mail-маркетинг сегодня не так

эффективен, как раньше?

a. потому что доверие пользователей сейчас завоевать сложнее, чем раньше;

b. потому что люди уже не так активно пользуются электронной почтой, ее заменили мессенджеры и социальные сети;

c. потому что процесс рассылки электронной почты можно автоматизировать;

d. потому что E-mail-маркетинг не позволяет вступить в прямую коммуникацию с пользователями.

19. В чем особенность «ручных» рассылок?

a. автор несет ответственность за такую рассылку потому, что «приручил ее»;

b. в них содержится информация о транзакциях;

c. текст для рассылок пишется человеком, а не формируется автоматически;

d. рассылки такого рода отправляются не автоматически.

20. Прочитайте письмо:

«А еще скажу вам, разлюбезная Катерина Матвевна, что являетесь вы мне, будто чистая лебедь, будто плывете себе, куда вам требуется, или по делу какому, даже сказать затрудняюсь... только дыхание у меня сдавливает от радости, будто из пушки кто в упор саданул. Только знайте, любезная Катерина Матвевна, что классовые сражения на сегодняшний день в общем и целом завершены, и час всемирного освобождения настает. И пришел мне черед домой возвратиться, чтобы с вами вместе строить новую жизнь в милой сердцу родной стороне»

К какому типу рассылок Вы его отнесете?

a. содержательное;

b. информационное;

c. рекламное.

21. Прочитайте письмо:

«Дорогой мистер Поттер! Мы рады проинформировать Вас, что Вам предоставлено место в Школе чародейства и волшебства «Хогвартс». Пожалуйста, ознакомьтесь с приложенным к данному письму списком необходимых книг и предметов. Занятия начинаются 1 сентября. Ждем вашу

сову не позднее 31 июля. Искренне Ваша, Минерва МакГонагалл, заместитель директора!»

К какому типу рассылок Вы его отнесете?

- a. содержательное;
- b. информационное;**
- c. рекламное.

22. Какие важные действия стоит совершить на этапе планирования (отметьте все подходящие варианты):

- a. составить расписание;**
- b. нарисовать процесс;**
- c. оценить имеющиеся ресурсы;**
- d. проанализировать данные исходников;
- e. указать цель;
- f. указать KPI (Key Performance Indicators);
- g. получить разрешение на рассылки в ЦПР.

23. Выберите верные утверждения, касающиеся формата рассылок

«контент за e-mail»:

- a. вам должно быть «немного жалко отправлять этот контент»;**
- b. письмо рекомендуется отправлять через сутки после заявки;
- c. отправляемый контент должен быть в свободном доступе на сайте

для всех пользователей;

d. контент должен быть уникальным и релевантным целевой аудитории.

24. Отметьте основные метрики аналитики (отметьте лишнюю метрику):

- a. рост аудитории;
- b. принятые;
- c. непринятые;
- d. открываемость (open rate);
- e. процент перехода (click rate);
- f. релевантность (click throught open rate);
- g. пересланные;
- h. KPI;**
- i. помеченные как спам;
- j. конверсии;

	к. окупаемость инвестиций.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	<p>- выполнено 91-100% заданий – 10 баллов(за каждый тест) - выполнено 71- 90% заданий – 8 баллов (за каждый тест); - выполнено 51-70% заданий – 5 баллов (за каждый тест); - выполнено менее 50% заданий – 0 баллов.</p> <p>В семестре тестирование проводится 4 раза. За каждое тестирование максимальное количество баллов - 10, соответственно максимально количество баллов за семестр - 40.</p>
Наименование оценочного средства	Реферат (РФр)
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Самостоятельная работа обучающихся – это планируемая работа, выполняемая по заданию и при методическом руководстве научно-педагогического работника, но без его непосредственного участия.</p> <p>Самостоятельная работа играет важную роль в достижении ряда целей, таких как:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) овладение экономической методологией исследования; 2) более глубокое усвоении дисциплины в целом и ее отдельных проблем; 3) приобретение навыков самостоятельной работы с первоисточниками, монографической и справочной литературой; 4) развитие логического мышления и умения обосновать целесообразность практических рекомендаций; 5) усвоение методов сбора, обработки и анализа статистического материала. <p>Обучающемуся предлагается самостоятельно выбрать тему для написания реферата из предложенного списка.</p> <p>Темы рефератов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие цифрового маркетинга, предметная область. 2. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 3. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 4. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и

	<p>недостатки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Модели поведения посетителей сайтов. 6. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 7. Службы Интернет и их характеристика. 8. Понятие поискового продвижения сайта. 9. Мобильные сервисы. 10. Лидогенерация. 11. Ретаргетинг. 12. Лидогенерация как бизнес-процесс. 13. Методы лидогенерации. 14. Маркетинговое обеспечение лидогенерации. 15. Комплексный Digital маркетинг. 16. Интернет-PR. 17. Вирусный или партизанский маркетинг. 18. Этапы разработки стратегии Digital маркетинга. 19. Стратегия Digital маркетинга для b2b
<p>Критерии оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знание материала <ul style="list-style-type: none"> - содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины – 4 балла; - содержание материала раскрыто неполно, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала – 2 балла; - не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов. 2. Последовательность изложения <ul style="list-style-type: none"> - содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано – 4 балла; - последовательность изложения материала недостаточно продумана – 2 балла; - путаница в изложении материала – 0 баллов. 3. Владение речью и терминологией <ul style="list-style-type: none"> - материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии – 4 балла;

	<ul style="list-style-type: none"> - в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии – 2 балла; - допущены ошибки в определении понятий – 0 баллов. <p>4. Применение конкретных примеров</p> <ul style="list-style-type: none"> - показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами - 4 балла; - приведение примеров вызывает затруднение – 2 балл; - неумение приводить примеры при объяснении материала – 0 баллов. <p>5. Уровень теоретического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - показано умение делать обобщение, выводы, сравнение – 4 балла; - обобщение, выводы, сравнение делаются с помощью преподавателя – 2 балл; - полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения – 0 баллов. <p style="text-align: center;">Количество баллов: максимум – 20.</p>
--	---

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	Экзамен
Представление и содержание оценочных материалов	<p>Например, оценочные материалы, вынесенные на экзамен, состоят из экзаменационных билетов с заданиями теоретического характера, проработанные в течение семестра на учебных занятиях и в процессе самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>Всего 17 экзаменационных билетов, содержащих 2 теоретических задания.</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к экзамену (2 семестр):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования. 2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде. 3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации. 4. Основные принципы и методы поддержки сайтов. 5. Способы монетизации интернет-проектов. 6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.

7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Примеры экзаменационных билетов:

Пример экзаменационного билета

Билет № 1.

1. Электронный журнал как инструмент Интернет-маркетинг.

2. Управление мнением сообществ потребителей в виртуальных сетях.

Билет № 2.

1. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

2. Баннеры.

Билет № 3 .

1. Формы продаж в Интернете.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 4.

1.SMM в маркетинговой деятельности компании.

2. SEO-оптимизация.

Билет № 5.

1. Партнерский маркетинг в Интернете.

2. Виды электронных платежных систем.

Билет № 6.

1. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

2. Контекстная реклама в продвижении услуг в
Интернете.

Билет № 7.

1.Способы монетизации интернет-проектов.

2. Показатели веб-аналитики сайта.

Билет №8.

1.Интернет-магазины: виды и структура.

2. Преимущества и недостатки использования SEO-
оптимизации.

Билет № 9.

1.Виды электронной коммерции.

2. Конференции, семинары и тематические форумы в
Интернете.

Билет № 10.

1.Конкурс в SMM.

2. Основные виды рекламных носителей в Интернете.

Билет № 11.

1. Основные принципы и методы поддержки сайтов.

2. Правило «золотого сечения» в построении контента.

Билет № 12.

1. Конкурс среди подписчиков как инструмент
лидогенерации

2. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта в Интернете.

Билет № 13.

1.Показатели эффективности деятельности компании в
SMM.

2. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в
Интернете.

Билет № 14.

1. Современные технологии в электронном бизнесе.
2. Партнерский маркетинг в Интернете.

Билет №15.

1. SMM в лидогенерации
2. Привлечение новых потребителей с применением фронтенда.

Билет № 16.

1. Типы и структура фронтенда.
2. Показатели веб-аналитики сайта.

Билет № 17.

1. Структура и типы электронного журнала.
2. Подписная страница как инструмент стимулирования сбыта в Интернете.

Вопросы к экзамену (3 семестр)

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. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
12. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
13. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
14. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
15. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
16. Создание и регистрация сайта.
17. Разработка SEO friendly сайта.
18. Виды интернет-рекламы.
19. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
20. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
21. Оценка эффективности рекламной кампании.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.
24. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

	<p>25. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.</p> <p>26. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление</p> <p>27. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.</p> <p>28. Внутренняя оптимизация сайта.</p> <p>29. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.</p> <p>30. Развитие сферы услуг в Интернет.</p>
<p>Критери и оценки и шкала оценивания в баллах</p>	<p>При выставлении баллов за ответы на задания в билете учитываются следующие критерии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Правильность выполнения практического(их) задания(ий) 2. Владение методами и технологиями, запланированными в рабочей программе дисциплины 3. Владение специальными терминами и использование их при ответе. 4. Умение объяснять, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы 5. Логичность и последовательность ответа <p>От 16 до 20 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.</p> <p>От 11 до 15 баллов оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.</p> <p>От 6 до 10 баллов оценивается ответ, свидетельствующий, в основном, о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно</p>

свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Максимально количество баллов за ответы на теоретические вопросы билета- 20 баллов (по 10 баллов за каждый вопрос в билете).

Максимальное количество баллов за выполнение практического задания (решение задачи) – 20 баллов.

Максимальное количество баллов за экзамен - 40