

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Диджитал маркетинг

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	9
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	19
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	19
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	23
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	24
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	24
	Приложение №1 к разделу № 6	25
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	25
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	25
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	25
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	24
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.....	29

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	30
Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	31
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	34

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать у студентов знания, навыки и компетенции, необходимые для организации эффективной деятельности, а также 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;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-3 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:

- а) знать** основные технологии маркетинговых коммуникаций, в том числе диджитал-технологии;
- б) уметь** применять диджитал-технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- в) владеть** навыками использования в профессиональной деятельности диджитал-технологий и инструментов диджитал-маркетинга.

ПКР-1 - способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций. В результате освоения компетенции **ПКР-1** студент должен:

- а) знать** технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;
- б) уметь** применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства;
- в) владеть** приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете;
- инструменты лидогенерации;

- инструменты SEO – оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии;

Уметь:

- делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;

- настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

Владеть:

- методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Диджитал маркетинг» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.17**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Информатика», «Основы теории коммуникации» предшествует дисциплинам «Стартап в цифровой сфере», прохождению производственной: профессионально-творческой и преддипломной практики.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	7/252	7/252
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	126	38
в том числе:	-	-
Лекции	54	22
Семинары, практические занятия	72	16
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	90	201
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	Зачет (0), экзамен (36)	Зачет (4), Экзамен (9)

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Инструменты Интернет-маркетинга

Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового

маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал- продвижения для предприятий разной специализации.

Тема 2. Основы контекстной рекламы

Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 3. Основы таргетированной рекламы и социальные сети

Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

Тема 4. Основы медийной и видео рекламы

Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама (это реклама внутри торговых центров, ведущая в торговый павильон); реклама на транспорте.

Что не относится к медийной рекламе (реклама “в лоб” или реклама “без картинки”): холодные звонки или холодные “заходы” (телемаркетинг); Директ маркетинг; рекламные каталоги и брошюры; POS-материалы; сувенирная продукция; промо мероприятия.

Тема 5. Основы SEO

Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Тема 6. Основы Аналитики

Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В тестирование.

Тема 7 Цифровая экономика и Big Data.

Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших дан-ных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

Раздел 2. Стратегия присутствия компании в Интернете

Тема 8. Задачи бизнеса в Интернете

Предоставление максимума услуг в интернете. Повышение он-лайн продаж. Сбор лидов. Проведение акций. Предоставление внутренних сервисов. Интеграция внешних и внутренних сервисов. Быстрое развитие парка проектов.

Тема 9. Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией

Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.

Инструменты работы с аудиторией:

«Клиенты»: точечное SEO, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы.

«Целевые посетители» и «Узнаваемость бренда»: поисковая оптимизация, контекстная реклама, отраслевые партнерские программы, продвижение в тематических социальных сетях,

сервиса, рейтингах, каталогах; баннерная реклама на целевых площадках; обмен трафиком с партнерскими сайтами.

«Информирование целевой аудитории»: имиджевая рекламная кампания в Сети; баннерная реклама; SMO; SMM; Игры; «Вирусы», Паблицити, PR-статьи; анонсирование собственных уникальных сервисов и функций; продвижение через порталы и крупные электронные СМИ.

Тема 10. Анализ конкурентов

Традиционные методы анализа конкурентов: прямые и косвенные методы исследования конкурентов, модель 5-сил М.Портера, Модель 4P (продукт, цена, продвижение на рынке, каналы сбыта) и др.

ABC-анализ конкурентов. Группа А – прямые конкуренты на освоенном рынке. Категория В – зарубежные примеры, конкуренты на других рынках. Категория С – бренды из смежных областей. SEO-анализ конкурентов в коммерческих тематиках: контент, структура, ключевые слова, показатели, обратные ссылки.

Тема 11. Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта

Требования к сайту. Параметры оценки юзабилити сайта: простота использования, легкость запоминания, удовлетворенность пользователей качеством сайта, эффективность использования контента сайта, риск совершения ошибочного действия при использовании сайта.

Задачи проведения анализ юзабилити сайта: обнаружить ошибки, недочеты, багги, которые не дают посетителям выполнять те или иные действия на сайте, повышение удобства использования сайта, увеличение конверсии и продаж через сайт, получение конкурентных преимуществ, посредством удерживания клиентов на сайте.

Этапы анализа юзабилити сайта. Ошибки сайта, выявляемые по результатам анализа юзабилити.

Тема 12. Маркетинг в социальных медиа

Социальные медиа как новая среда общения. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа. Инструменты маркетинга в социальных медиа. Управление маркетингом в социальных медиа. SMART-маркетинг.

Раздел 3. Электронная коммерция

Тема 13. Рынок электронной коммерции в России и за рубежом

Сущность, специфика и сегменты рынка электронной коммерции. Объем продаж зарубежных и российского рынка электронной коммерции. Торговые интернет-площадки. Региональные особенности и перспективы увеличения клиентских сегментов на рынке электронной коммерции.

Тенденции развития рынка и инструментов электронной коммерции: рост международных розничных продаж в сфере e-commerce; увеличение омниканального шопинга; рост популярности шопинга в социальных сетях; смещение ядра сферы e-commerce из Западного полушария; развитие международного шопинга; рост онлайн-торговли в B2B-сегменте; персонализация в e-commerce станет стандартом; Рост покупок с мобильных устройств; голосовая коммерция; появление новых способов оплаты.

Тема 14. Поведение потребителей в Интернете

Классификация моделей поведения потребителей. Группы моделей поведения потребителей. Факторы оценки поведения потребителей в сети Интернет. Технологии сбора сведений о потребителях в сети. GoogleAnalytics. Аналитические инструменты. Анализ

содержания сайта. Влияние социальных сетей. Анализ мобильных данных. Business Objects. NetIQ.

Тема 15. Анализ интернет-магазинов и приложений

Методы и инструменты анализа интернет-магазинов и приложений.

Ключевые показатели: посещаемость сайта, просмотры товарных страниц, среднее время пребывания на сайте и среднее количество просмотренных страниц, страницы выхода, каналы привлечения посетителей, показатель конверсии, показатель возврата посетителей, доход от покупателя, средний чек заказа, количество брошенных корзин. Сквозная аналитика для интернет-магазинов

Раздел 4. Контент-маркетинг

Тема 16. Роль контент-маркетинга в продвижении

Что такое контент-маркетинг и кому он нужен? Как создать и реализовать стратегию контент-маркетинга? Какие типы контента можно использовать? Их преимущества и недостатки: статьи, руководства, обзоры, кейсы, исследования, книги, инфографика, видео, вебинары и прямые эфиры, подкасты, презентации. Каналы распространения контента. Внутренние: блог; страницы в социальных сетях; канал на YouTube; email-рассылка; мессенджеры. Внешние: профильные СМИ; тематические порталы и блоги; лидеры мнений (социальные сети, YouTube); мероприятия (офлайн и онлайн). Особенности платного и бесплатного продвижения. Проблемы с внедрением контент-маркетинга.

Тема 17. Информационный стиль

Признаки информационного стиля: краткость, емкость, честность, уважение, ответственность, убедительность, однозначность, объективность, ясность, упорядоченность. 6 правил читаемого текста. Как научиться писать в информационном стиле: убрать лишнее в тексте; наполнить текст полезной информацией; написать легко и понятно. Как писать продающие тексты в информационном стиле.

Тема 18. Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях

Этапы построения стратегии продвижения продукта в социальных сетях:

1. Определение объекта продвижения в рамках конкретной рекламной кампании. Выбор типа продвижения: событийный (краткосрочная стратегия) или постоянный (долгосрочная стратегия).
2. Определение цели продвижения (внешняя, внутренняя, смешанная).
3. Определение целевой аудитории (сегментированные аудитории, подходящие соц. сети на основе целевой аудитории).
4. Оценка информационного потенциала (внутренние инфоповоды, бюджет на создание и распространение контента).
5. Анализ ситуации (сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ).
6. Анализ популярных тем (общий, для целевой аудитории).
7. Определение ключевых составляющих продвижения (соцсети; вид и тип канала; рекламные инструменты; креатив, основная идея; посты, рубрики; графическое оформление).
8. Оценка результатов (пользовательские реакции; внутренняя статистика; сторонние сервисы мониторинга; индивидуальные метрики).

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа

Таблица 4.1

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
6 семестр									
Раздел 1. Инструменты Интернет-маркетинга									
1	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
2	Основы контекстной рекламы	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
3	Основы таргетированной рекламы и социальные сети	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
4	Основы медийной и видео рекламы	7	1		2	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
5	Основы SEO	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
6	Основы Аналитики	10	2		4	4		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
7	Цифровая экономика и Big Data	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 2. Стратегия присутствия компании в Интернете									
8	Задачи бизнеса в Интернете	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
9	Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией	11	2		4	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
10	Анализ конкурентов	11	2		4	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
11	Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта	11	2		4	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
12	Маркетинг в социальных медиа	8	1		2	5		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (зачет)	0					0	ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Итого за 6 семестр (3 ЗЕТ)	108	18		36	54	0	ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
7 семестр									
Раздел 3. Электронная коммерция									
13	Рынок электронной коммерции в России и за рубежом	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
14	Поведение потребителей в Интернете	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
15	Анализ интернет-магазинов и приложений	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
Раздел 4. Контент-маркетинг									
16	Роль контент-маркетинга в продвижении	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
17	Информационный стиль	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
18	Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях	18	6		6	6		ПКО-3, ПКР-1	Л.1-7
	Контроль (Экзамен)	36					36		
	Итого за 7 семестр (4 ЗЕТ)	144	36		36	36	36		
	Всего часов	252	54		72	90	36		
	Зачетные единицы				7				

Форма контроля: зачет, экзамен

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
3 курс									
Раздел 1. Инструменты Интернет-маркетинга									
1	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	8	0,5		0,5	7		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
2	Основы контекстной рекламы	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
3	Основы таргетированной рекламы и социальные сети	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
4	Основы медийной и видео рекламы	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
5	Основы SEO	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
6	Основы Аналитики	9	0,5		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
7	Цифровая экономика и Big Data	7,75	0,25		0,5	7		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
Раздел 2. Стратегия присутствия компании в Интернете									
8	Задачи бизнеса в Интернете	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
9	Анализ и сегментация целевой аудитории. Инструменты работы с аудиторией	9	0,5		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
10	Анализ конкурентов	9	0,5		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
11	Сайты для бизнеса. Юзабилити анализ сайта	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
12	Маркетинг в социальных медиа	8,75	0,25		0,5	8		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
	Контроль (зачет)	4					4	ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
	Итого за 3 курс (3 ЗЕТ)	108	4		6	94	4	ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
4 курс									
Раздел 3. Электронная коммерция									
13	Рынок электронной коммерции в России и за рубежом	21	3		1	17		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
14	Поведение потребителей в Интернете	23	3		2	18		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
15	Анализ интернет-магазинов и приложений	23	3		2	18		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
Раздел 4. Контент-маркетинг									
16	Роль контент-маркетинга в продвижении	23	3		2	18		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
17	Информационный стиль	22	3		1	18		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
18	Коммуникационная стратегия продвижения в социальных сетях	23	3		2	18		ПКО-3, ПКР-1 Л.1-7	
	Контроль (Экзамен)	9					9		
	Итого за 4 курс (4 ЗЕТ)	144	18		10	107	9		
	Всего часов	252	22		16	201	13		
	Зачетные единицы	7							

Форма контроля: зачет, экзамен

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

Подготовку докладов по темам:

1. Сравнительный анализ сайтов.
2. Составление семантического ядра сайта.
3. Продвижение сайта в поисковых системах. SEO-копирайтинг
4. Контекстная реклама в сети Интернет
5. Создание и размещение баннерной рекламы в сети Интернет
6. Основы работы с программой VictorianGiotto. Создание анимации.
7. Рекламные и PR- кампании в сети Интернет

Решение кейс-задач:

Кейс-задача №1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.

Задачи:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line ¹
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.²
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Кейс-задача №2. Мониторинг SEO.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в форме текстового документа или презентации.

Цель: приобрести практические навыки технического аудита сайта.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

¹ DIGITAL, SOCIAL & MOBILE WORLDWIDE В 2015 ГОДУ Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>

² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2017>

1. Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-auditor или pr-cy) вашего Сайта (сайта любой публичной компании) и 2-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

- 1.1. ТИЦ и Google PR
- 1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google
- 1.3. Наличие в каталогах: Яндекс; Рамблер; DMOZ; Mail.ru; Yahoo.
- 1.4. Наличие robots.txt
- 1.5. Склейка зеркал
- 1.6. Кол-во посетителей (месяц)
- 1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта
- 1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 2-х основных конкурентов по следующим параметрам:

- 2.1. Битые ссылки (с помощью XENU)
- 2.2. Ссылающиеся домены
- 2.3. Получатели
- 2.4. Ссылающиеся страницы
- 2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 2-х основных конкурентов

Используя сервис <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 2-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс (на выбор), описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

Кейс-задача №3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации созданной рекламной кампании в личном рекламном кабинете одного из членов творческого коллектива.

Цель: приобрести практические навыки создания рекламных кампаний в Яндекс Директ.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана рекламная кампания, описать целевую аудиторию;
- в личном аккаунте создать рекламную кампанию в поисковой системе (на поиске) последовательно пройдя все этапы;
- указать время проведения - одна неделя;

- настроить временной таргетинг, регион показа;
- откорректировать ставки для целевой аудитории или других характеристики пользователей;
- в качестве стратегии выбрать ручное управление ставками с ограниченным дневным бюджетом;
- создать одно рекламное объявление, к которому привязать не менее 10-ти ключевых слов и не менее 10-ти минус-слов;
- сгенерировать UTM-метки для ссылки в рекламном объявлении (три обязательных параметра и один дополнительный);

Кейс-задача №4.1. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

Цели работы:

- Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина [Google Merchandise Store](#) в Google Analytics.
- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](#), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Последовательность действий:

1. Получить доступ к тестовому аккаунту (рисунок 1)

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>

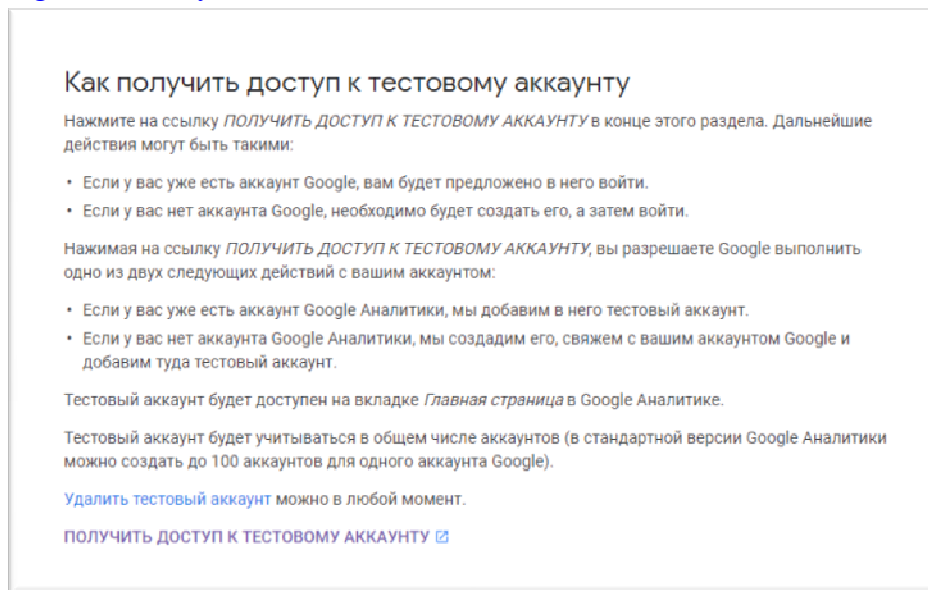


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

- 2 Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.

- 3 Творческому коллективу создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.

- 4 Творческому коллективу по результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и сегмента пользователей, выявить тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент.

Каждый член творческого коллектива выявляет одну тенденцию (особенности поведения) и подтверждает (аргументирует) свой вывод одним или несколькими отчетами.

Отчеты, демонстрирующие тенденцию должны быть сохранены в пользовательских отчетах либо экспортированы в PDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.

Каждый член творческого коллектива представляет преподавателю один тренд, но сегмент для коллектива один.

Кейс-задача №4.2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.

Цели работы:

- Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту Яндекс Метрики, доступ к статистикам которого открыт в демоверсии.
- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается сайт Яндекс Метрики, статистики по которому доступны в демоверсии.

Последовательность действий:

1. Работа выполняется в демоверсии Яндекс. Метрики. Необходимо перейти по ссылкам и открыть демоверсию Яндекс Метрики

<https://metrika.yandex.by/promo?>

<https://metrika.yandex.by/dashboard?group=day&period=week&id=44147844>

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндекс, кто чаще им интересуется — женщины или мужчины — и в каком месяце (начиная с 1 января по текущую дату) он был наиболее востребован?

Возможные регионы: город Москва, город Санкт-Петербург, Чикаго, Минская область (Беларусь), Мадрид (Испания), Варшава (Польша), Махараштра (Индия) и т.д.

3. Результаты сохранить в файле с помощью скриншотов или представить на компьютере. Можно построить собственный отчет

Кейс-задача № 5.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads Manager.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета Ads Manager.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в Facebook.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Facebook, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);

- в Ads Manager (открывается по ссылке реклама внизу вашего аккаунта в Facebook)

создать рекламную кампанию, в качестве цели продвижения выбрать генерацию трафика;

- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);

- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;

- определить один плейсмент (формат и место) ;

- выбрать дневной бюджет;

- указать страницу Facebook.

Кейс-задача №5.2. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете VK.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в *ВКонтакте*.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Вконтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);

- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - vk.com/ads) создать рекламную кампанию;

- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ) ;
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

Кейс-задача №5.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм.

Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности компании и ряда близких по профилю компаний в Инстаграм с использованием сервиса с помощью сервиса Popsters. Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность компаний в выбранных социальных сетях в форме групп и сообществ. Выявить достоинства и недостатки аккаунтов, разработать рекомендации по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика аккаунта компании в Инстаграм и аккаунтов трех конкурентов одной сферы деятельности;
- визуализация результатов сравнительного анализа по основным статистикам в форме графиков и таблиц;
- общие выводы, сформулированные тезисно по результатам сравнительного анализа.

Кейс-задача № 6.1. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель:

- знание источников Big Data;
- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода (рисунок 1);



Рисунок 1 – Процессный подход³

- определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2) ;



Рисунок 2 – Отраслевой подход³

- уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок 3)

³ курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» <https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/>.



Рисунок 3 – Технологический подход⁴

- определить технологию цифровой трансформации экономики, приемлемую для предприятия (рисунок 4) ;



Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики⁴

- сформулировать возможные источники и технологии обработки, разработать рекомендации в форме алгоритма по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

Кейс-задача №6.2. Составление мейнд-карты.

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления мейнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает

⁴ курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» <https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/>.

одна из областей маркетинга в социальных медиа. Выполнение задания относится к самостоятельно работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

Определение и направления использования

Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты? <http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт <http://skirilin.ru/21skillsd6/>

Темы майнд-карт по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети»:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях

5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях
9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
14. Применение SEO в социальных сетях
15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы, карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании
17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст: электронный.
2. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е.А. Лунева; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-2418-6. – Текст: электронный.
3. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире: [16+] / Л. Бугаев; ред. Ю. Быстрова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254640> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2222-1. – Текст: электронный.
4. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина: практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 333 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573335> (дата

обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03466-4. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. . Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.

6. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale: [12+] / В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404> (дата обращения: 07.10.2020). – ISBN 978-5-6042320-7-1. – Текст: электронный.

7. Мойат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство=Video marketing strategy. Harness the power of online video to drive brand growth: [12+] / Д. Мойат; ред. Н. Ворыханова; пер. с англ. М. Мацковской. – Москва: Альпина Паблшер, 2019. – 402 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570421> (дата обращения: 07.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1567-4. – Текст: электронный.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	https://yadi.sk/d/8x6PuC1sBCUNx	Наглядное пособие по SEO-копирайтингу
2.	http://book.promo.ru	Энциклопедия интернет-рекламы
3.	http://begun.ru/school/	Школа контекстной рекламы
4.	http://www.aup.ru/books/m80/	Успенский И.В. Интернет-маркетинг
5.	https://www.google.com/adsense/static/ru/AdFormats.html	Баннерные стандарты Google –
6.	http://www.adbusiness.ru/content/document_r_7903A3E3-17BD-4C33-BD09-BA6FDF91241A.html	Product Placement в Рунете
7.	http://www.hiddenmarketing.ru/blog/	Скрытый маркетинг
8.	http://www.ci-razvedka.ru/	Конкурентная разведка в интернете
9.	http://wordstat.yandex.ru	Статистика поисковых запросов Yandex
10.	https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal	Инструмент подсказки ключевых слов Google

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Диджитал маркетинг» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Диджитал маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;

- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета и экзамена за весь курс обучения дисциплине.

Краткие методические указания по решению кейс-задач

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Система Digital маркетинга» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные

неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Методические указания по подготовке к зачету и экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху:

тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».
3.	Программа для работы с растровой графикой GIMP (свободно распространяемое программное обеспечение).	
4.	Программа для создания анимации VictorianGiotto (свободно распространяемое программное обеспечение).	
5.	Программа для работы с векторной графикой Inkscape (свободно распространяемое программное обеспечение).	

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

(МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Диджитал маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

**Приложение №1 к разделу № 6
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине (модулю)**

**6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-3 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	6,7 семестр	3,4 курс
2	ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	6,7 семестр	3,4 курс

**6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ
ОЦЕНИВАНИЯ**

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины.</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

		Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.
--	--	--

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

		<ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировано усвоение основной литературы. - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

**6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ)
ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ
ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Диджитал маркетинг» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга.
3. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.
4. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.
5. Принципы контекстной рекламы.
6. Ценообразование в контекстной рекламе.
7. Структура рекламного аккаунта.
8. Анализ эффективности рекламной кампании.
9. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.
10. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или».
11. Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия.
12. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия.
13. Управление рекламой в Mytarget.
14. Каналы и особенности медийной рекламы: реклама на ТВ; реклама на радио; реклама в прессе (в печатной продукции); реклама в Интернете; наружная реклама; внутренняя реклама; реклама на транспорте.
15. Определение SEO, задачи.
16. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм.
17. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы.
18. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов.
19. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.
20. Понятие и составляющие веб-аналитики.
21. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.
22. Коллтрекинг.
23. Мониторинг социальных сетей.
24. А/В тестирование.
25. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации).
26. Источники больших данных,
27. Обработка и хранение больших данных в маркетинге.
28. Программные решения для работы с большими данными.
29. Задачи бизнеса в интернете
30. Методы и инструменты анализа и сегментации целевой аудитории.
31. Инструменты работы с целевой аудиторией по группам «Клиенты», «Целевые посетители», «Узнаваемость бренда», «Информирование целевой аудитории»: имиджевая рекламная кампания в Сети; баннерная реклама; SMO; SMM; Игры; «Вирусы».

32. Традиционные методы анализа конкурентов: прямые и косвенные методы исследования конкурентов, модель 5-сил М.Портера, Модель 4P (продукт, цена, продвижение на рынке, каналы сбыта) и др.
33. ABC-анализ конкурентов.
34. SEO-анализ конкурентов в коммерческих тематиках: контент, структура, ключевые слова, показатели, обратные ссылки.
35. Параметры оценки юзабилити сайта: простота использования, легкость запоминания, удовлетворенность пользователей качеством сайта, эффективность использования контента сайта, риск совершения ошибочного действия при использовании сайта.
36. Задачи проведения анализ юзабилити сайта.
37. Этапы анализа юзабилити сайта.
38. Социальные медиа как новая среда общения.
39. Задачи и функции маркетинга в социальных медиа.
40. Инструменты маркетинга в социальных медиа.
41. Управление маркетингом в социальных медиа.
42. SMART-маркетинг.

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

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. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
6. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
7. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
8. Конкурс как инструмент лидогенерации.
9. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
10. Сайты. Виды, юзабилити сайтов и приложений
11. Понятия сплит- и мультивариантного тестирования, сегментирования и когортного анализа.
12. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
13. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
14. Формы продаж в Интернете.
15. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
16. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
17. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
18. Конференции, семинары, тематические форумы.
19. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
20. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
21. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
22. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
23. Современные технологии в электронном бизнесе.
24. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
25. Коммуникационная стратегия в социальных сетях. Задачи, контент-план, реализация.
26. Контент сайта.
27. Доменное имя сайта.
28. Поисковые системы. Принципы функционирования.
29. Регистрация сайта в поисковой системе, каталоге.
30. Оптимизация под поисковые системы.
31. SEO-копирайтинг.

32. Контекстная реклама.
33. Интернет-новости. Виды. Структура. Требования написания интернет-новостей.
34. Баннерная реклама.
35. Размещение баннера в сети.
36. SMM.
37. Разработка SMM-стратегии.
38. PR-мероприятия в сети Интернет.
39. Рекламная и PR-компания в сети Интернет.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-3 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	1.Какого трека НЕТ на дорожной карте цифрового маркетинга компании Gartner: А. Интернет трек В. Социальный трек С. Мобильный трек D. Маркетинг менеджмент	
	2.Что не может включать в себя цифровой след потребителя? А. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома В. Аккаунты в социальных сетях С. Информация о посещенных веб-сайтах D. Личные сообщения и комментарии на сайтах	
	3.Самый популярный хештег Instargam в мире – это: А. #food В. #happy С. #love D. #photooftheday	
	4.Сколько потратили покупатели в категории Fashion and Beauty через интернет в мире (в миллиардах долларов США)? А. 313,5 В. 600,3 С. 480,0 D. 408,0	
ПКО-3 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	5. Серия подходов к разработке программного обеспечения (IT-продуктов и сервисов), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени.? А. Look Alike В. Agile-маркетинг С. Холистический маркетинг	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	D. Диджитал маркетинг	
ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	6. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете? A. Бразилия B. Россия C. США D. Таиланд	
	7. Чему равно значения показателя проникновения интернета по всему миру (internet penetration worldwide)? A. 53 B. 35 C. 50 D. 63	
	8. Самая популярная категория мобильных приложений по числу скачиваний в iOS это: A. Games B. Travel C. Finance D. Food	
	9. Какая основная идея манифеста эджайл сформулирована неверно? A. работающий продукт важнее исчерпывающей документации B. процессы и инструменты исполнения важнее человеческих ресурсов C. сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта D. готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану E. нет ответа	
ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	10. В чем, с точки зрения эджайл подхода, владелец IT продукта должен выразить пожелания заинтересованных лиц (стейкхолдеров)? A. техническое задание B. пользовательские истории C. примеры разработок D. ни в чем	

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-3 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке	1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации,	

<p>и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p><i>доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.</i></p> <p>A. Look Alike B. Agile-маркетинг C. Холистический маркетинг D. Диджитал маркетинг</p>	
	<p><i>2.Как называется «единственный способ держать очередь задач под контролем», с точки зрения эджайл подхода?</i></p> <p>A. точный календарный план выполнения задач B. слово «Да» C. слово «Нет» D. закрепление каждой задачи за конкретным исполнителем</p>	
	<p><i>3.Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?</i></p> <p>A. Для посадочных страниц B. Для увеличения скорости загрузки C. Для сайтов с flash анимацией D. Для повышения безопасности E. нет ответа</p>	
	<p><i>4. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.</i></p> <p>A. Look Alike B. Agile-маркетинг A. Холистический маркетинг B. Диджитал маркетинг</p>	
	<p><i>5.Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:</i></p> <p>A. сайт-визитка B. корпоративный сайт C. интернет-магазин D. видеохостинг</p>	
<p>ПКР-1 - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.</p>	<p><i>6.Наложение слоев, сгенерированных компьютером, на существующую реальность – это:</i></p> <p>A. Augmented reality B. Virtual reality C. Digital Signage D. Video Mapping</p> <p><i>7.Какие технологии относятся к AR?</i></p> <p>A. Brain Control B. Face Tracking C. Kinect D. Все перечисленное</p>	

	<p>8. Как называется концепция, позволяющая «полностью погрузить клиента в мир бренда» (аналог концепции 360, концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, TTL)?</p> <p>A. Digital Signage B. Market Insights C. Эджайл D. Омниканальность</p>	
	<p>9. К какому сегменту AR будет относиться 3D моделирование установки мебели из каталога в вашу комнату?</p> <p>A. Смешанная реклама B. Активная реклама C. Пассивная реклама D. Скоростная реклама</p>	
	<p>10. К какому сегменту AR будет относиться включение анимированного персонажа в игре в окружающее реальное пространство?</p> <p>A. Активная реклама B. Пассивная реклама C. Это не AR, а VR D. Скоростная реклама</p>	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
Для очной и заочной формы обучения
Дисциплина: «Диджитал маркетинг»*

Билет к зачету № 1

1. Понятийный аппарат цифрового маркетинга.
2. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой ГЕМД _____

**УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
Образовательного учреждения профсоюзов
высшего образования
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»**

*Социально - экономический факультет
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью»
Для очной и заочной формы обучения
Дисциплина: «Диджитал маркетинг»*

Экзаменационный билет № 1

3. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
4. Управление мнением сообществ в социальных сетях.

Утверждено на заседании кафедры ГЕМД, протокол от _____ № __

Зав. кафедрой ГЕМД _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-3 - СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА.

Задание 1. Письменные работы

Вариант 1. Подготовьте реферат на тему

1. Контент сайта.
2. Доменное имя сайта.
3. Поисковые системы. Принципы функционирования.
4. Регистрация сайта в поисковой системе, каталоге.
5. Оптимизация под поисковые системы.
6. SEO-копирайтинг.
7. Контекстная реклама.
8. Интернет-новости. Виды. Структура. Требования написания интернет-новостей.
9. Баннерная реклама.
10. Размещение баннера в сети.
11. SMM.
12. Разработка SMM-стратегии.
13. PR-мероприятия в сети Интернет.
14. Рекламная и PR-компания в сети Интернет.

Вариант 2. Подготовьте эссе на тему:

1. Основные ошибки при создании доменного имени сайта компании.
2. Ценовые модели интернет-рекламы.
3. Методы и инструменты оценки эффективности различных элементов системы навигации на сайте.
4. Неэтичные методы продвижения сайта, «черная» оптимизация.
5. Основные преимущества и недостатки рекламы в рассылках отраслевых ресурсов.
6. Возможности рекламы в блогосфере.
7. Виды интернет-рекламы: взаимодействие с тематически близкими ресурсами, обмен статьями.
8. Основные преимущества и недостатки размещения сообщений в форумах и досках объявлений для продвижения компании.
9. Оф-лайн методы раскрутки интернет-ресурса.
10. Существующие бизнес-модели сайтов.
11. Современные инструменты работы с аудиторией сайта.
12. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга в Интернет.
13. Перспективы развития нестандартных рекламных носителей.
14. Современные Интернет СМИ, выделите их преимущества и недостатки.
15. Основные фазы взаимодействия пользователя с интернет рекламой.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Практические задания

Вариант 1. Осуществите рерайт предложенного текста.

Вариант 2. Напишите статью, объемом 200 слов.

Вариант 3. Проанализируйте и сравните тексты. Какой из них, на ваш взгляд, является более естественным и релевантным по заданным ключевым словам.

Вариант 4. Определите плотность ключевых слов в текстах, используя формулу:

*Плотность = (кол-во слов в запросе * кол-во вхождений запроса)/объем текста * 100 %*

ПКР-1 - СПОСОБЕН ПРИМЕНЯТЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ, ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН КОММУНИКАЦИЙ.

Задание 1. Практические задания

Вариант 1. Сравните предложенные тексты, определив плотность ключевых слов. В каком тексте содержится больше точных вхождений указанного поискового запроса? Какой из текстов вы посчитали бы более релевантным запросу и почему?

Вариант 2. Создайте 10 заголовков продающего текста по предложенной теме. Выберите наилучший вариант и обоснуйте.

Вариант 3. Предложите 4-5 вариантов доменного имени для сайта определенной сферы деятельности или тематики.

Вариант 4. Напишите анонс (длина текста 500 знаков) проекта для размещения на сайте и в социальной сети.

Вариант 5. Напишите мотивационный пост (длина текста 300 знаков) проекта для размещения на сайте и в социальной сети.

Вариант 6. Разработать SMM-стратегию для группы в социальной сети Вконтакте.

Задание 2. Лабораторные работы

Вариант 1. Осуществить отбор и анализ сайтов по выданной тематике. Оформить отчет.

Вариант 2. Составить из списка поисковых фраз семантическое ядро. Оформить отчет

Вариант 3. Написать текст статьи или новости на сайт.

Оформить отчет.

Вариант 4. Подобрать площадки и ключевые слова для размещения рекламы по выбранной тематике.

Оформить отчет.

Вариант 5. Разработать макет баннера.

Оформить отчет.

Вариант 6. Создать анимированный рекламный баннер

Вариант 7. Собрать информацию для разработки рекламной или PR-кампании в сети Интернет. Оформить отчет.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра ГЕМД	И.О. Тимофеева		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020