

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

## УТВЕРЖДАЮ

## Заведующий кафедрой экономической теории

Tuesday

## и мировой экономики д.э.н., проф. Т.Н.Гоголева

14.05.2025 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ДВ.06.01 Цифровой маркетинг

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- освоение теоретических подходов и практических навыков эффективного использования инструментов digital-маркетинга для укрепления конкурентных позиций продукта, бренда, компании.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение принципов и методов цифрового маркетинга;  
- освоение навыков и технологий цифрового маркетинга;  
- освоение навыков анализа данных и принятие маркетинговых управленческих решений;  
- оценка результатов рекламной кампании с помощью систем веб-аналитики.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Коды	Индикаторы	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен описывать экономические процессы и системы, осуществлять сбор числовый и нечисловый информации, строить теоретические и экономико-математические модели, анализировать и обосновывать возможные решения	ПК-1.2	Собирает, систематизирует и анализирует данные в соответствии с требованиями заинтересованных сторон для формирования эффективных решений по выбранным критериям	знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии маркетинговой информации уметь: проводить маркетинговые исследования в цифровой среде владеть методами сбора, анализа, систематизации и хранения маркетинговой информации
		ПК-1.5	Осуществляет расчет социально-экономических показателей	знать: принципы и методы анализа маркетинговой информации уметь: проводить расчет маркетинговых показателей в цифровой среде владеть (иметь навык(и)): методами сбора, средства хранения и обработки цифровой маркетинговой информации
ПК-2	Способен применять информационные технологии для проведения анализа социально-экономических процессов и систем, бизнес-анализа, подготовки информационно-аналитических материалов и прогнозирования экономических показателей	ПК-2.2	Готовит информационные обзоры, определяет основные тенденции развития, моделирует бизнес-процессы с использованием информационных технологий и оформляет результаты в виде аналитических отчетов	знать: - методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital-маркетинга уметь: использовать маркетинговые инструменты для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге владеть: подготовки плана и технического задания используя маркетинговые инструменты для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.** 2 ЗЕТ / 72 час.

**Форма промежуточной аттестации – зачет/**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		8 семестр
Аудиторные занятия	32	32
в том числе:		
лекции	16	16
практические	16	16
Самостоятельная работа	40	40
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет
Итого:	72	72

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Введение в Digital-маркетинг	Интернет как среда ведения предпринимательской деятельности. Факторы, влияющие на развитие технологий электронного бизнеса. Классический и цифровой маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
1.2	Инструменты Digital-маркетинга	Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
1.3	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	Маркетинг и реклама на электронном рынке. Роль маркетинга в построении эффективной бизнес-модели. Методика определения целевой аудитории и поиска ее в Интернет. Критерии сегментации.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
1.4	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Взаимосвязь целевой аудитории и типа рекламной кампании, используемых рекламных инструментов. Ценовые модели размещения рекламы в Интернет. Выбор площадок для размещения рекламы.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
1.5	Контекстная и медийная реклама. SEO	Принципы контекстной рекламы. Бизнес-аккаунт. Ценообразование в контекстной рекламе. Составление рекламных объявлений и оценка эффективности контекстной рекламы. Поисковая оптимизация. Поисковая выдача. Оптимизация под поисковые запросы.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
1.6	Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Инструменты искусственного интеллекта	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Введение в Digital-маркетинг	Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Изменения в экономике, вызванные цифровым маркетингом.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
2.2	Инструменты Digital-маркетинга	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
2.3	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	Сегментирование и таргетирование. Выбор оптимальных средств коммуникации.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
2.4	Веб-аналитика и анализ эффектив-	Google Analytics; Яндекс. Метрика. Счетчики статистики. Коллтрекинг. Анализ контента.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>

	ности рекламных кампаний		
2.5	Контекстная и медийная реклама. SEO	Методы расчета показателей эффективности рекламы в интернет, расчет ROMI и ROAS. Текстовая оптимизация: ключевые слова и поисковые запросы.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>
2.6	Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	Инструменты искусственного интеллекта. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта. Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.	<a href="https://edu.vsu.ru/">https://edu.vsu.ru/</a>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1.	Введение в Digital-маркетинг	2	2	4	8
2.	Инструменты Digital-маркетинга	2	2	4	8
3.	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	2	2	8	12
4.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	4	8	16
5.	Контекстная и медийная реклама. SEO	4	4	8	16
6.	Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	2	2	8	12
Итого:		16	16	40	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Основой успешного освоения дисциплины является работа с конспектами лекций, основной и дополнительной литературой, выполнение всех практических заданий, полученных в ходе семинарских занятий. Тестирование в течение семестра и задания текущей аттестации содержат разобранные на занятиях подходы к применению инструментов цифрового маркетинга.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич .— Москва : Дашков и К°, 2020 .— 352 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров) .— Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-394-02474-0 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573342</a> >.
2	Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А. — Москва : ЮФУ, 2020 .— 161 с. — Digital-маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2020. — ISBN 5-9275-3437-1 .— <URL: <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927534371.html</a> >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата : [учебник для студ. вузов, обуч. по экон. направлениям и специальностям] / [О.Н. Романенкова и др.] ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации ; под ред. О.Н. Романенковой .— Москва : Юрайт, 2014 .— 287, [1] с. : ил., табл. — (Бакалавр. Академический курс) .— Авт. указ. на с. [5] .— Библиогр.: с.265-266 .— ISBN 978-5-9916-4092-3.
2	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700 "Торговое дело"] / под общ. ред. Л.А. Данченок .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 288 с. : ил. — (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) .— Библиогр.: с. 281-288 .— ISBN 978-5-496-00011-6.
3	Маркетинг в цифровой среде [Электронный ресурс] : монография / О.Н. Беленов [и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Научная книга, 2020 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интрасети ВГУ .— Текстовый файл .— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-193.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-193.pdf</a> >.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС «Университетская библиотека online»
2	ЭБС «Лань»
3	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ВГУ <a href="https://lib.vsu.ru/?p=4&amp;t=8b">https://lib.vsu.ru/?p=4&amp;t=8b</a>
4	Изучаем интернет-маркетинг самостоятельно <a href="https://habr.com/ru/post/465961/">https://habr.com/ru/post/465961/</a>
5	Сайт Гильдии маркетологов – <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>
6	Сайт американской маркетинговой организации – <a href="http://www.ama.org">www.ama.org</a>
7	Поисковые системы <a href="http://www.yandex.ru">http://www.yandex.ru</a> , <a href="http://www.google.ru">http://www.google.ru</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях : практическое руководство / Сенаторов А. — Москва : Альпина Паблишер, 2016 .— 153 с. — Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Сенаторов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. — ISBN 5-9614-5526-7 .— <URL: <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html</a> >.
2.	Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Юрасов А.В., Иванов А.В. — Москва : Горячая линия - Телеком, 2012 .— 246 с. — Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М. : Горячая линия - Телеком, 2012. — ISBN 5-9912-0165-0 .— <URL: <a href="https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html">https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html</a> >.

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий.

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплины (Образовательный портал "Электронный университет ВГУ". Режим доступа - <https://edu.vsu.ru/>), к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет обучающегося и преподавателя. Взаимодействие между участниками образовательного процесса реализуется, в том числе посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория / специальное помещение для занятий лекционного типа	Мультимедиа-проектор, экран для проектора, ПК, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска)
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Специализированная мебель
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Компьютеры с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, специализированная мебель (столы ученические, стулья, доска)

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
-------	--	----------------	-------------------------------------	--------------------

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Темы 1-7	ПК-1 Способен описывать экономические процессы и системы, осуществлять сбор числовой и нечисловой информации, строить теоретические и экономико-математические модели, анализировать и обосновывать возможные решения	ПК-1.2 Собирает, систематизирует и анализирует данные в соответствии с требованиями заинтересованных сторон для формирования эффективных решений по выбранным критериям	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
			ПК-1.5 Осуществляет расчет социально-экономических показателей	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
2	Темы 1-7	ПК-2 Способен применять информационные технологии для проведения анализа социально-экономических процессов и систем, бизнес-анализа, подготовки информационно-аналитических материалов и прогнозирования экономических показателей	ПК-2.2 Готовит информационные обзоры, определяет основные тенденции развития, моделирует бизнес-процессы с использованием информационных технологий и оформляет результаты в виде аналитических отчетов	КИМ №1 КИМ №2 КИМ №3 КИМ №4
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				КИМ №5

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материал с теоретическими вопросами для проведения собеседования (индивидуальный опрос, фронтальная беседа), контрольно-измерительного материала с практическими заданиями (кейсы), тесты.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Критерии оценивания приведены ниже.

#### **Примерный перечень вопросов для собеседования (КИМ №1):**

1. Что такое корпоративные информационные системы?
2. Какие виды предпринимательской деятельности и услуг в сфере электронной коммерции вы знаете?
3. Какие стандарты электронных расчётов вы знаете?
4. Что такое SEO?
5. Назовите основные факторы SEO продвижения.
6. Назовите маркетинговые сервисы Яндекс и Google.
7. Что такое контекстная реклама?
8. Что такое SMM продвижения?
9. Охарактеризуйте маркетинг в социальных сетях.
10. Что такое блоггинг?
11. Что такое цифровой маркетинг?
12. Какие существуют особенности цифрового маркетинга?
13. Какие задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг?
14. Какие существуют основные каналы цифрового маркетинга?
15. Что такое маркетинговая воронка?

#### **Критерии оценки:**

Оценка «отлично» выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении.

нии мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка «**хорошо**» выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание сущности поставленных вопросов.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту при незнании и непонимании студентом сущности поставленных вопросов.

***Пример практических заданий (КИМ №2):***

1. Провести сравнение конкурентов по следующим направлениям бизнеса:

1) Продажа одежды через интернет магазин.

2) Туристическая компания, которая продаёт через Интернет различные виды отдыха в России и за рубежом.

3) Интернет-магазин различных видов игрушек – от мягких до электронных.

4) Интернет-аукцион для покупки-продажи товаров физическими лицами.

5) Online журнал, посвящённый красоте и здоровью.

6) Студия web-дизайна, выполняющая проекты любой сложности.

7) Торговая площадка, организующая оптовые продажи продуктов питания различными поставщиками различным покупателям

8) Компания, занимающаяся продажей сотовых телефонов и аксессуаров к ним через сеть Интернет.

9) Электронная торговая площадка для проведения открытых аукционов в электронной форме для государственного заказа.

10) Интернет-магазин одежды, обуви, аксессуаров.

2. Провести оценку Интернет магазина:

1) Оцените товарный ассортимент магазина (наличие разделов и подразделов).

2) Сколько шагов, потребовалось для поиска необходимого товара (при использовании меню и поисковой системы)?

3) Оцените полноту представленного текстового описания выбранного товара (услуги).

4) Отметьте достоинства и недостатки пользовательского интерфейса.

5) Отметьте наличие (отсутствие) графического и мультимедийного описания товара (видео, звук) и их влияние на скорость загрузки web-страниц.

6) Проводилась (и на каком этапе) или нет регистрация посетителя. Какие сведения потребовались?

7) Предлагались ли какие-либо дополнительные услуги при формировании Корзины (в т.ч. для повторных клиентов)?

8) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы оплаты.

9) Перечислите предлагаемые электронным магазином системы доставки

3. Дайте сравнительную характеристику платежных систем:

RUPay (<http://rupay.com>)

WebMoney (<http://www.webmoney.ru>)

E-Gold (<http://www.e-gold.com>)

Яндекс.Деньги (<http://money.eandex.ru>)

RBK Money (<https://rbkmoney.ru>)

Moneybookers (<http://www.moneybookers.com>)

PayPal (<https://www.paypal.com/us/home>)

CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>)

Единый Кошелек (<http://www.w1.ru>)

4. Найдите представленные в глобальной сети предприятия электронной коммерции сектора B2B. Проанализируйте структуру найденных предприятий.

5. Прочитайте описание деятельности компании. Опишите возможные способы продвижения товаров (услуг) в сети Интернет, которые целесообразно применять для возможной целевой аудитории компании.

6. Определите 2–3 площадки, где возможно разместить рекламу вашей деятельности. Определите ценовую политику данных площадок.

7. Определите 1–2 возможных варианта реализации традиционной рекламы для вашего интернет-проекта и их стоимостные характеристики.

8. Составьте список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.)

9. Составьте медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

10. Найдите представленные в глобальной сети удостоверяющие центры по выдаче ЭЦП. Сравните по заданным показателям: параметры выдаваемых ЭЦП, территориальное действие ЭЦП, возможность участия в госзаказе.

**Критерии оценки:**

Оценка «отлично» выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Оценка «хорошо» выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание сущности поставленных вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту при незнании и непонимании студентом сущности поставленных вопросов.

**Пример тестовых заданий (КИМ №3):**

Задание № 1. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

**1. поиск информации в поисковых системах**

2. посещение развлекательных ресурсов
3. проведение банковских операций
4. совершение покупок в виртуальных магазинах

Задание № 2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

1. склонность к риску
2. увлечения пользователя
3. стиль жизни

**4. принадлежность к социальному классу**

Задание № 3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят

- 1. более низкий уровень цен товаров**
2. экономию времени
3. наличие прямого контакта
4. возможность быстрого просмотра большого числа товаров

Задание № 4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

**1. интернет-банкинг**

2. анкетирование посетителей web-сервера
3. опрос с улучшенными показателями возврата
4. проведение опросов в телеконференциях

Задание № 5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматриваются такой фактор как

1. цена продукта
2. качество обслуживания
3. широту ассортимента

**4. сервис**

Задание № 6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

- 1. Интернет-магазины**
2. информационно-аналитические альманахи
  3. маркетинговые обзоры
  4. экспортно-импортные сводки

Задание № 7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

- 1. анкетирование посетителей web-сервера**
2. размещение ссылок в «желтых страницах»
  3. периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте
  4. размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах

Задание № 8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для ответ:

- 1. электронной почты**
2. телефона
  3. личной продажи
  4. пресс-конференции

Задание № 9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- 1. средства мультимедиа**
2. e-mail-маркетинг
  3. онлайн-издания
  4. электронную коммерцию

Задание № 10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

- 1. жесткое лицензирование**
2. таможенные пошлины
  3. экспортные субсидии
  4. квотирование

**Критерии оценки:**

Оценка «**отлично**» выставляется если верно решено более 85% тестовых заданий.

Оценка «**хорошо**» выставляется при верных ответах 66-85% тестовых заданий.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при верных ответах 41-65% тестовых заданий.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется если верных ответов менее 40%.

***Пример исследовательских заданий (обзор проблемы и подготовка презентации)  
(КИМ №4):***

В течение семестра студенты выполняют один из исследовательских проектов. В зависимости от тематики необходимо провести сравнительную оценку ресурсов, определить целевую аудиторию, оценить юзабили, оценить контент. Результаты проведенной работы оформляются в виде презентации 15-18 информативных слайдов с последующей защитой.

Рекомендуемые темы (по согласованию с руководителем тема может быть предложена студентом):

1. Интернет проекты по образованию в \_\_\_\_\_ (выбрать) сфере.
2. Интернет проекты по недвижимости.
3. Интернет проекты по туризму.
4. Интернет проекты по поиску работы.
5. Интернет проекты по поиску рефератов.
6. Интернет проекты по финансовым (банковским) рынкам.
7. Электронные СМИ.
8. Блоггеры (выбрать тематику).
9. Приложения для социальных сетей (на выбор).
10. Мобильные приложения (выбрать сферу).

#### **Критерии оценки:**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание понятийного аппарата дисциплины, теоретических положений и умения пользоваться ими.

Презентация информативная и выполнена на высоком уровне.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при полных, аргументированных ответах на вопросы. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и умения пользоваться им. Презентация содержит основные итоги о проделанной работе и выполнена на хорошем уровне.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при неполных и слабо аргументированных ответах, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов. Презентация содержит неполные данные и выполнена на удовлетворительном уровне.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при незнании и непонимании студентом существа поставленных вопросов. Презентация отсутствует или некачественно выполнена.

## **20.2. Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация предполагает 2 этапа. Первый этап – проведение письменной работы, включающей тестовые задания и задания с открытыми вопросами. Второй этап – собеседование

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: вопросы для собеседования.

### **20.2.1. Тестовые задания и задания с открытыми вопросами для промежуточной аттестации**

**ЗАДАНИЕ 1.** Выберите правильный вариант ответа:

Маркетинг в сети Интернет – это

- а) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;
- б) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

**ЗАДАНИЕ 2.** Выберите правильный вариант ответа:

К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- а) интернет-банкинг
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

**ЗАДАНИЕ 3.** Выберите правильный вариант ответа:

Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- а) принадлежность к социальному классу
- б) увлечения пользователя
- в) стиль жизни
- г) склонность к риску

**ЗАДАНИЕ 4.** Выберите правильный вариант ответа:

В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят

- а) Интернет-магазины
- б) информационно-аналитические альманахи
- в) маркетинговые обзоры
- г) экспортно-импортные сводки

**ЗАДАНИЕ 5.** Выберите правильный вариант ответа:

К рискам электронной коммерции относится:

- а) перехват данных;
- б) воздействие компьютерных вирусов;
- в) невысокая ценность коммерческой информации;
- г) неправильная идентификация пользователей.

**2) открытые задания (повышенный уровень сложности):**

**ЗАДАНИЕ 1.**

Регулярная публикация контента в интернете с целью привлечения целевой аудитории, завоевания ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли.

**Ответ: Блоггинг.**

**ЗАДАНИЕ 2.**

Набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика.

**Ответ: SEO.**

**ЗАДАНИЕ 3.**

Интернет-реклама, основанная на поисковых запросах, интересах и характеристиках аудитории.

**Ответ: Контекстная.**

**ЗАДАНИЕ 4.**

Слова или фразы, которые вызывают показ поисковой и медийной рекламы, если совпадают с поисковым запросом пользователя.

**Ответ: Ключевые.**

**ЗАДАНИЕ 5.**

Реклама, нацеленная на аудиторию с определенным сочетанием параметров (география, пол / возраст, интересы и т.д.)

**Ответ: Таргетированная.**

#### **Критерии и шкалы оценивания:**

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

**1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):**

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

**2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):**

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

## **20.2.2. Примерные вопросы для собеседования по дисциплине *Цифровой маркетинг***

### **Перечень вопросов к зачету с оценкой (КИМ №5):**

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы и особенности.
2. Особенности ведения бизнеса в Интернет.
3. Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
4. Модели электронного бизнеса. Рекламная модель.
5. Модели электронного бизнеса. Модель информационного посредничества.
6. Модели электронного бизнеса. Торговая модель.
7. Модели электронного бизнеса. Модель производителя.
8. Типовая схема систем Business-to-Consumer.
9. Расчеты через Интернет. Достоинства и недостатки.
10. Подразделения электронного бизнеса несетевых компаний. Корпоративные сайты
11. Характеристики Интернет-аудитории. Формирование целевой аудитории
12. Продвижение WEB-сайта. Системы сбора и анализа статистических данных посещаемости WEB-сайта.
13. Пути оптимизации сайта. Инструменты оптимизации. Системы управления контентом сайта (CMS).
14. Основные факторы SEO продвижения. SMM продвижение.
15. Маркетинг в социальных сетях. Блоггинг. Вирусный маркетинг.
16. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
17. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
18. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
19. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
20. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
21. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
22. Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
23. Оценка эффективности мероприятий в Интернет.

### **Описание технологии проведения**

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие критерии:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом –собеседование;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами – творческое задание, собеседование;
- 3) владение современными способами отстаивания собственной теоретической позиции -собеседование.

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на все вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логической последовательностью, четкостью в выражении мыслей и обоснованностью выводов, демонстрирующих знание источников основной и дополнительной литературы, понятийного аппарата и умения ими пользоваться при ответе.	Повышенный уровень	Отлично
Полный, исчерпывающий, аргументированный ответ на вопросы и задания КИМа. Ответы должны отличаться логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по КИМу при незначительных упоминаниях при ответах на вопросы и выполнении заданий.	Базовый уровень	Хорошо
Неполных и слабо аргументированный ответ, демонстрирующих общее представление и элементарное понимание существа поставленных вопросов и заданий, понятийного аппарата и обязательной литературы.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. При выставлении неудовлетворительной оценки, преподаватель должен объяснить студенту недостатки его ответа.	–	Неудовлетворительно

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков,

При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

*Задания раздела 20.2.1. рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины (См. Приложение)*

Комплект диагностических заданий по дисциплине  
Цифровой маркетинг

**ПК-1 Способен описывать экономические процессы и системы, осуществлять сбор числовых и нечисловых информации, строить теоретические и экономико-математические модели, анализировать и обосновывать возможные решения**

*ПК-1.2 Собирает, систематизирует и анализирует данные в соответствии с требованиями заинтересованных сторон для формирования эффективных решений по выбранным критериям*

**1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):**

**ЗАДАНИЕ 1.** Выберите правильный вариант ответа:

Маркетинг в сети Интернет – это

- а) комплекс мер по изучению спроса и предложения на рынке товаров и услуг с последующим продвижением и рекламированием их через Интернет;**
- б) технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными;
- в) метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.

**ЗАДАНИЕ 2.** Выберите правильный вариант ответа:

К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- а) интернет-банкинг**
- б) анкетирование посетителей web-сервера
- в) опрос с улучшенными показателями возврата
- г) проведение опросов в телеконференциях

**ЗАДАНИЕ 3.** Выберите правильный вариант ответа:

Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как

- а) принадлежность к социальному классу**
- б) увлечения пользователя
- в) стиль жизни
- г) склонность к риску

**2) открытые задания (повышенный уровень сложности):**

**ЗАДАНИЕ 1.**

Регулярная публикация контента в интернете с целью привлечения целевой аудитории, завоевания ее доверия, популяризации личного бренда или компании, а также получения прибыли. **Ответ: Блоггинг.**

**ЗАДАНИЕ 2.**

Набор методов и мер, которые призваны повысить значимость сайта в глазах поисковых систем для увеличения поискового трафика.

**Ответ: SEO.**

**ЗАДАНИЕ 3.**

Интернет-реклама, основанная на поисковых запросах, интересах и характеристиках аудитории. **Ответ: Контекстная.**

*ПК-1.5 Осуществляет расчет социально-экономических показателей*

**ЗАДАНИЕ 1.** Выберите правильный вариант ответа:

- В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят
- а) Интернет-магазины
  - б) информационно-аналитические альманахи
  - в) маркетинговые обзоры
  - г) экспортно-импортные сводки

**ЗАДАНИЕ 2.** Выберите правильный вариант ответа:

К рискам электронной коммерции относится:

- а) перехват данных;
- б) воздействие компьютерных вирусов;
- в) невысокая ценность коммерческой информации;
- г) неправильная идентификация пользователей.

**ЗАДАНИЕ 3.** Выберите правильный вариант ответа:

Он-лайновый каталог – это

- а) это электронный каталог, который дает возможность покупателю использовать мощные поисковые средства Интернета и возможность сравнения товаров;**
- б) любые организации, взаимодействующие через Интернет;
- в) компания, предоставляющая услуги по организации систем электронной коммерции в виде сдачи в аренду аппаратно-программных комплексов для ведения коммерческой деятельности;
- г) наиболее широко распространенное средство поиска информации в сети Интернет, позволяющее находить информацию по ключевым словам и фразам.

**2) открытые задания (повышенный уровень сложности):**

**ЗАДАНИЕ 1.**

слова или фразы, которые вызывают показ поисковой и медийной рекламы, если совпадают с поисковым запросом пользователя. **Ответ: Ключевые.**

**ЗАДАНИЕ 2.**

Реклама, нацеленная на аудиторию с определенным сочетанием параметров (география, пол / возраст, интересы и т.д.) **Ответ: Таргетированная.**

**ЗАДАНИЕ 3.**

Прием внедрения игровых элементов в процесс взаимодействия бренда с потенциальными или существующими клиентами. **Ответ: Геймификация.**

**ПК-2 Способен применять информационные технологии для проведения анализа социально-экономических процессов и систем, бизнес-анализа, подготовки информационно-аналитических материалов и прогнозирования экономических показателей**

*ПК-2.2 Готовит информационные обзоры, определяет основные тенденции развития, моделирует бизнес-процессы с использованием информационных технологий и оформляет результаты в виде аналитических отчетов*

**ЗАДАНИЕ 1.** Выберите правильный вариант ответа:

К моделям глобальной коммуникации не принято относить

- а) средства мультимедиа**
- б) e-mail-маркетинг

- в) онлайн-издания
- г) электронную коммерцию

**ЗАДАНИЕ 2.** Выберите правильный вариант ответа:

В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют

**а) жесткое лицензирование**

б) таможенные пошлины

в) экспортные субсидии

г) квотирование

**ЗАДАНИЕ 3.** Выберите правильный вариант ответа:

Какие из перечисленных факторов наиболее важны при разработке стратегии контент-маркетинга?

а) Понимание целевой аудитории

б) Количество подписчиков на социальных сетях

в) Цветовая гамма логотипа компании

г) Температура серверов хостинга

**2) открытые задания (повышенный уровень сложности):**

**ЗАДАНИЕ 1.**

Контент с эпатажным содержанием, в первую очередь – заголовками. **Ответ: Кликбейт.**

**ЗАДАНИЕ 2.**

Какое понятие используется для описания процесса оптимизации веб-сайта с целью улучшения его позиций в поисковых результатах? **Ответ: SEO.**

**ЗАДАНИЕ 2.**

Какой инструмент анализа используется для измерения того, сколько времени посетитель проводит на конкретной веб-странице? **Ответ: Веб-аналитика.**