

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 29.04.2021 14:44:46

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f414bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга



С.С. Юров

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

### **Б1.Б.18 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 “Дизайн”

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

**Виды профессиональной деятельности:**

Организационно-управленческая

Проектная

**Профиль:**

Менеджмент в дизайн-бизнесе


**Форма обучения:**

(очная, очно-заочная)

Москва – 2020

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«04» марта 2020 г.

  
(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1004 от 11.08.2016г.


СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 7 от «06» марта 2020 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## **1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре по очной форме обучения и в шестом семестре по очно-заочной форме обучения. Дисциплина «Цифровой маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров в сфере дизайна.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг в дизайн-бизнесе».

**Цель дисциплины** - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

### **Задачи дисциплины:**

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании (ОПК-4);
- способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий (ОПК-7).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p><b>ОК-3</b> Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы и методы бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии</li> <li>- методику ценообразования медийной рекламы;</li> <li>- способы и методы расчета и анализа эффективности проведенных кампаний</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять способы и методы бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии</li> <li>- применять в профессиональной деятельности методику расчета ценообразования медийной рекламы;</li> <li>- рассчитывать и анализировать эффективность проведенных кампаний</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыком применения способов и методов бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии</li> <li>- навыком применения в профессиональной деятельности методики расчета ценообразования медийной рекламы;</li> <li>- методикой расчета и анализа эффективности проведенных кампаний</li> </ul>
<p><b>ОПК-4</b> Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды, формы и составляющие прикладной графики;</li> <li>- основы комплексного проектирования в графическом дизайне;</li> <li>- особенности современных графических программ;</li> <li>- компьютерные средства проектирования в дизайне</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры;</li> <li>- использовать современные информационные технологии и графические редакторы для создания документации по дизайн-проектам;</li> <li>- осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками создания неординарных решений в графических работах с использованием шрифтов;</li> <li>- навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры;</li> <li>- навыками компьютерного обеспечения дизайн-проектирования</li> </ul>
<p><b>ОПК-7</b> Способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные источники информации;</li> <li>- основные возможности и правила работы со стандартными программными продуктами;</li> <li>- методологию поиска информации в сети Интернет и</li> </ul>

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий</p>	<p>специализированных базах данных при решении профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности</p> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать стандартное программное обеспечение;</li> <li>- проводить первичный поиск информации;</li> <li>- осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способами и средствами получения, хранения, переработки информации;</li> <li>- навыками работы с компьютером;</li> <li>- навыком осуществления поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий</li> </ul>

#### **Формы контроля:**

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

### **3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;
- выполнение лабораторных работ

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)
--------------------	---

	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	54	26
В том числе:		
Лекции	18	8
Практические занятия	26	10
Семинары	х	х
Лабораторные работы	10	8
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	18	46
Промежуточная аттестация, в том числе:		
Вид	Экзамен – 5 семестр	Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	36	36
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	3 ЗЕТ / 108 часов	3 ЗЕТ / 108 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Лабораторные работы	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
<b>Очная форма</b>										
<b>Первый этап формирования компетенций</b>										
<b>Тема 1.</b> Введение в цифровой маркетинг.	2	2		2					ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 2.</b> Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	2	2	2	2					ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 3.</b> Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	2	2	2					ОК-3 ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 4.</b> Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	2		2				2	ОПК-4 ОПК-7	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа/ тест
<b>Второй этап формирования компетенций</b>										
<b>Тема 5.</b> Технологии привлечения посетителей на сайт	2	2		2					ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 6.</b> Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	2	2	2					ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 7.</b> Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	2	2	2					ОК-3 ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 8.</b> E-mail —	2	2	2	2					ОК-3	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Лабораторные работы	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
маркетинг и работа с социальными сетями.								ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 9.</b> Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	2	2		2				ОПК-4 ОПК-7	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2					<i>Контрольная работа/ тест</i>
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>22</b>			<b>4</b>		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>108</b>								<b>Экзамен, 36 часов</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>3</b>								
<b>Очно-заочная форма</b>									
<b>Первый этап формирования компетенций</b>									
<b>Тема 1.</b> Введение в цифровой маркетинг.	1	4						ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 2.</b> Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	1	4	2	1				ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 3.</b> Области и стратегии применения цифрового маркетинга	1	5	1	1				ОК-3 ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 4.</b> Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1	5		1			1	ОПК-4 ОПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2							<i>Контрольная работа/ тест</i>
<b>Второй этап формирования компетенций</b>									
<b>Тема 5.</b> Технологии привлечения посетителей на сайт	1	5		1				ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 6.</b> Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	1	4	2	1				ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 7.</b> Медийная реклама и инструменты ее автоматизации		5	1	1				ОК-3 ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 8.</b> E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	1	5	2	1				ОК-3 ОПК-4 ОПК-7	
<b>Тема 9.</b> Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1	5		1			1	ОПК-4 ОПК-7	
<i>Текущий контроль уровня сформированности</i>		2							<i>Контрольная работа/</i>



Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Лабораторные работы	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
<i>компетенции</i>									<i>тест</i>
<b>Всего:</b>	<b>8</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>2</b>		
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>108</b>								<b>Экзамен, 36 часов</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>3</b>								

### Содержание тем учебной дисциплины

#### ***Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.***

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

#### ***Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.***

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

#### ***Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга***

Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

#### ***Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга***

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового

маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.

#### ***Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.***

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

#### ***Тема 6. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).***

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Автоматизированные системы таргетированной рекламы. Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

#### ***Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации***

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достижимые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

#### ***Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.***

Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

#### ***Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика***

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем

аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

### Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	<b>Тема 1.</b> Введение в цифровой маркетинг	1. Терминология и основные принципы. 2. Взаимодействие с аудиторией. 3. Мониторинг мнений. 4. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	Опрос, дискуссия
2.	<b>Тема 2.</b> Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	1. Виды коммуникационных каналов 2. Цифровые носители 3. E-mail- и вирусный маркетинг. 4. Интернет-медиа 5. Мобильные платформы, мобильные устройства. 6. Пользовательский контент.	Опрос
3.	<b>Тема 3.</b> Области и стратегии применения цифрового маркетинга	1. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. 2. Бюджетное продвижение продукта 3. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. 4. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения 5. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	Опрос
4.	<b>Тема 4.</b> Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1. Что такое эффективный сайт 2. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. 3. Аудит сайта. 4. Основные принципы формирования посадочных страниц. 5. Проверка качества подготовки к SEO	Опрос, дискуссия
5.	<b>Тема 5.</b> Технологии привлечения посетителей на сайт	1. Инструменты для привлечения клиентов: 2. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. 3. Принципы управления поисковым маркетингом. 4. Этапы осуществления компаний. 5. Эффективное управление рекламной кампанией.	Командная презентация
6.	<b>Тема 6.</b> Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	1. Контекстная реклама 2. Таргетированная реклама. 3. Поисковая оптимизация (SEO).	Опрос
7.	<b>Тема 7.</b> Медийная реклама и инструменты ее	Анализ сайта компании.	Письменный отчет

	автоматизации		
8.	<b>Тема 8.</b> E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	1. Типы автоматических сообщений 2. Анализ эффективности e-mail рекламы 3. Работа с пользователями в социальных сетях	Индивидуальная работа по продвижению
9.	<b>Тема 9.</b> Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1. Задачи, инструменты и возможности мониторинга среды. 2. Инструменты для мониторинга. 3. Классификация систем аналитики. 4. Принципы сбора веб-данных и анализ отчетов 5. Показатели эффективности для разнородных критериев	Тестирование

### **Лабораторные работы**

#### **Лабораторная работа 1. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования**

Разработка анкеты маркетингового исследования, различных типов вопросов. Планирование и организация сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации, с использованием различных методов маркетингового анализа. Логическое обоснование и формулировка выводов, предложений и управленческих решений по объекту исследования.

#### **Лабораторная работа 2. Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов**

Выиграть конкурентную борьбу поможет разработка такого предложения, которое не предлагают другие компании на рынке. Выделиться можно качеством сервиса, доставки, а также дополнительными условиями. Следует четко обозначить сегмент потенциальных потребителей и проводить маркетинговую программу, исходя из особенностей поведения данной группы людей.

#### **Лабораторная работа 3. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords**

Аудиторный таргетинг в Google Ads. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы. Таргетинги Google для поиска. Настройка аудитории в Google. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ. Автотаргетинг в Яндекс.Директ. Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).

#### **Лабораторная работа 4. Анализ сайта организации**

Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).

#### **Лабораторная работа 5. Анализ эффективности e-mail рекламы**

Анализ метрик, предоставляемых поставщиком услуг по рассылке (коэффициент доставки, коэффициент открытия, отношение кликов к открытиям, коэффициент сохранения клиентов). Анализ поведения пользователя на сайте (показатель отказов, продолжительность посещения). Анализ специфичных результатов эффективного email-маркетинга для бизнеса.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Цифровой маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе - Москва: СилаУма-Пабlishер, 2014.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>

## 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

В учебной дисциплине компетенции ОК-3, ОПК-4, ОПК-7 формируются в 5 семестре учебного года по очной форме обучения и в 6 семестре учебного года по очно-заочной форме обучения на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Этап 1: Темы: 1-4	способы и методы бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии	применять способы и методы бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии	навыком применения способов и методов бюджетного продвижения продукта в широкие массы, выбора и разработки маркетинговой стратегии
	Этап 2: Темы 5-9	методику ценообразования медийной рекламы; способы и методы расчета и анализа эффективности проведенных кампаний	применять в профессиональной деятельности методику расчета ценообразования медийной рекламы; рассчитывать и анализировать эффективность проведенных кампаний	навыком применения в профессиональной деятельности методики расчета ценообразования медийной рекламы; методикой расчета и анализа эффективности проведенных кампаний

<b>ОПК-4</b> Способность применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании	<b>Этап 1:</b> <b>Темы: 1-4</b>	закономерности построения шрифта и шрифтовых композиций, виды, формы и составляющие прикладной графики	подбирать шрифты для композиционных решений в организации типографических изображений на плоскости, применять оптимальный графический язык шрифтовой гарнитуры	навыками сочетания шрифтовых решений с художественной и технической графикой, навыками подбора шрифтов для композиционных решений в организации типографического изображения на плоскости
	<b>Этап 2:</b> <b>Темы 5-9</b>	основы комплексного проектирования в графическом дизайне, особенности современных графических программ, компьютерные средства проектирования в дизайне	использовать современные информационные технологии и графические редакторы для создания документации по дизайн-проектам, осуществлять компьютерное проектирование объектов дизайна	навыками подбора оптимального графического языка шрифтовой гарнитуры, навыками компьютерного обеспечения дизайн-проектирования
<b>ОПК-7</b> Способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	<b>Этап 1:</b> <b>Темы: 1-4</b>	основные источники информации, основные возможности и правила работы со стандартными программными продуктами	использовать стандартное программное обеспечение, проводить первичный поиск информации	способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером
	<b>Этап 2:</b> <b>Темы 5-9</b>	методологию поиска информации в сети Интернет и специализированных базах данных при решении профессиональных задач, с учетом основных требований информационной безопасности	осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	навыком поиска, хранения, обработки и анализа информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ <b>ОК-3, ОПК-4, ОПК-7</b> (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
<b>1 этап</b>	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Контрольная работа в форме теста</b>
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
<b>2 этап</b>	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	<b>Контрольная работа в форме теста</b>
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.



### **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**

#### **6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций**

##### **Пример теста**

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:
  - a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
  - b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
  - c) все вышеперечисленное верно
  - d) нет верного ответа
  
2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется
  - a) плотностью
  - b) семантическим ядром
  - c) коэффициентом наполненности
  - d) нет верного ответа
  
3. Семантическое ядро - это
  - a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
  - b) данного интернет-ресурса
  - c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
  - d) суть изложенного
  - e) верно c) и d)
  
4. Целевая аудитория сайта - это
  - a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
  - b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
  - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
  - d) нет верного ответа
  
5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
  - a) порталом
  - b) блогом
  - c) сайтом-визиткой
  - d) чатом
  
6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
  - a) Медиаплан
  - b) Семантическое ядро
  - c) Маркетинговый план
  - d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан - это
- а) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
  - б) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
  - в) краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
  - г) нет верного ответа
8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
- а) охват
  - б) ядро
  - в) целевая аудитория
  - г) нет верного ответа
9. Антивирусными программами являются:
- а) 9KasperskySecurite
  - б) Eset NOD 32
  - в) WinRar
  - г) DropBox
10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:
- а) угроза
  - б) правовая защита
  - в) защита информации
  - г) спам

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

**6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций**

### **Пример теста**

1. Что означает показатель CPO?
  - а) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
  - б) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
  - в) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)
2. Что означает показатель KPI?
  - а) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
  - б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
  - в) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
  - г) Показатели объема продаж

3. Агент влияния - это
- Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
  - Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
  - Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
  - Верно b) и c)
4. Оплата cost-per-click - это
- ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
  - Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
  - Все вышеперечисленное верно
  - Нет верного ответа
5. Что отражает Google Analytics?
- поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
  - описание товаров и услуг
  - качественные характеристики сайта
  - количественные характеристики сайта
6. Партнерская программа подразумевает:
- размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
  - размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
  - размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
  - нет верного ответа
7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?
- Посредническая (Brokerage).
  - Рекламная (Advertising).
  - Информационная (Infomediary).
  - Торговая (Merchant).
8. Ультрамершиал - это..
- полноэкранный рекламный баннер перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированный полноэкранный рекламный баннер, размещаемый на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
  - интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)
  - нет верного ответа
9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?
- размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
  - вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
  - массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) Гейм-реклама

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

***6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации***

### **Примерные вопросы к экзамену**

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Цифровой маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена.

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

**Контрольная работа** проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация. При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

**Тест** - является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

*Закрытая форма* является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами.

В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

*Открытая форма.* Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

*Установление соответствия.* Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

*Установление последовательности* предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

**Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)**

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

**Экзаменационный билет** может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Оценка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно; владеет навыками экономического анализа. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>

### ***Дополнительная литература:***

1. Богомолова, А.В. Управление инновациями: учебное пособие / А.В. Богомолова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>
2. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2015.
3. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
4. Калужский М. Л. Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017
5. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=473028](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473028)
6. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
7. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017 Омский государственный технический университет. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017.
8. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015.
10. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
11. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

### ***Периодические издания:***

1. Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001г. [http://www.grebennikov.ru/in\\_mark.phtml](http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
3. Журнал "Бренд-менеджмент" – "Издательский дом Гребенникова",
4. <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
5. Журнал «Маркетинг-дайджест» <https://grebennikon.ru/journal-15.html#volume2005-3>
6. Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>
7. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" – "Издательский дом Гребенникова" <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-1>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля).**

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
7. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
8. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> - база статей по различным исследованиям в области цифрового маркетинга American Marketing Association (Национальная маркетинговая ассоциация США)
9. <http://www.consultant.ru> - СПС «Консультант-Плюс»
10. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций
11. <http://sodaspeaks.com> - Международная организация SoDA . Представляет ассоциацию крупнейших digital-агентств и высококласных продакшен-компаний
12. <http://www.akit.ru/about/> - «Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).
13. <https://e-pepper.ru/> - E-pepper.ru —информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России.
14. <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing> - информационно-аналитические статьи, посвященные цифровому маркетингу журнала «Harvard Business Review» (издаётся с 1922 года Гарвардской школой бизнеса) - ежемесячного научно-популярного журнала, посвящённому различным вопросам управления бизнесом.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.



Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой предусматривает в соответствии с п.8 настоящей рабочей программы.

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Данные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы студентов, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитории для проведения занятий лекционного типа оборудованы наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Учебное помещение № I-2з, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.

Кабинет № 101 - 17,7 м<sup>2</sup>

### **Оборудование:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт. Компьютер подключен к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»;
6. столы - 14 шт.;
7. стулья – 33 шт..

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.

Учебное помещение № I-14, для проведения лекционных, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, самостоятельной работы обучающихся. Компьютерный класс / Лаборатория информационных технологий.

Кабинет № 404 – 61,2 м<sup>2</sup>

**Оборудование:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. колонки;
4. блок управления проекционным оборудованием;
5. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.;
6. персональные компьютеры - 27 шт.;

Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

7. столы - 14 шт.;
8. стулья – 28 шт..

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Securit KL4863RAPFQ (Договор: Tr000459686, срок действия с 06.02.2020 г. по 13.02.2021 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC.