

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента и
информационных технологий



/ Баркалов С.А./

31 августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Цифровой маркетинг»**

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

Профиль Прикладная информатика в экономике цифрового общества

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы
Заведующий кафедрой
Систем управления и
информационных
технологий в
строительстве

А.И. Барсуков

Руководитель ОПОП

Е.Н.Десятирикова

Н.Г. Аснина

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи освоения 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 интернетмаркетинга 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. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-5 - Способен собирать информацию для инициации проекта, организовывать заключение договоров и дополнительных соглашений в соответствии с полученным заданием.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-1	знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач
	умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений

ПК-5	знать методики описания и моделирования бизнес-процессов
	уметь проводить анкетирование и интервьюирование для требований заказчика
	владеть навыками сбора и управления требованиями к программному обеспечению

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	72	72
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	96	96
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в цифровой маркетинг	Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии.	4	2	12	18

		<p>Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места</p> <p>Масштабируемость Независимость от форматов.</p> <p>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.</p>				
2	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	<p>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.</p>	4	2	12	18
3	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	<p>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</p>	4	2	12	18
4	Технологии привлечения посетителей на сайт	<p>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.</p>	2	4	12	18
5	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	<p>Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые 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.</p>	2	4	12	18
6	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	<p>Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение</p>	2	4	12	18

		<p>эффективности e-mail-кампаний.</p> <p>Сплиттестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок.</p> <p>Универсальная структура продающих писем.</p> <p>Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter.</p> <p>Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях.</p> <p>Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание.</p> <p>Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайнрепутацией.</p> <p>Скрытый маркетинг в социальных медиа.</p> <p>Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.</p>				
Итого			18	18	72	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в цифровой маркетинг	<p>Терминология и основные принципы.</p> <p>Комплексные методы онлайн-стратегии.</p> <p>Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места</p> <p>Масштабируемость Независимость от форматов.</p> <p>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.</p>	2	-	16	18
2	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	<p>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.</p> <p>Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство.</p> <p>Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов.</p> <p>Мобильные платформы, мобильные устройства.</p> <p>Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.</p>	2	-	16	18
3	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами</p>	-	-	16	16
4	Технологии	Инструменты для привлечения клиентов.	-	-	16	16

	привлечения посетителей на сайт	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.				
5	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.	-	2	16	18
6	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. Сплиттестирования. 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 онлайнрепутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.	-	2	16	18
Итого			4	4	96	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-1	знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	Устный опрос, тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Устный опрос, выполнение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений	Устный опрос, выполнение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	знать методики описания и моделирования бизнес-процессов	Устный опрос, тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь проводить анкетирование и интервьюирование для требований заказчика	Устный опрос, выполнение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками сбора и управления требованиями к программному обеспечению	Устный опрос, выполнение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 6 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
УК-1	знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-5	знать методики описания и моделирования бизнес-процессов	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь проводить анкетирование и интервьюирование для требований заказчика	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками сбора и управления требованиями к	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	программному обеспечению			
--	-----------------------------	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

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

a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании,

используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы

b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

- c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
- d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с

рекламой заданное число раз – это

- a) охват
- b) ядро
- c) целевая аудитория
- d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) 9KasperskySecurite
- b) Eset NOD 32
- c) WinRar
- d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) защита информации
- d) спам

Оценка за контрольное задание рубежного контроля I 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.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Что означает показатель CPO?

a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения

поставленных

перед компанией целей в социальных сетях

b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ

c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов

социальных сетей (социальных плагинов)

2. Что означает показатель KPI?

a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов

социальных сетей (социальных плагинов).

b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных

перед компанией целей в социальных сетях

c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ

d) Показатели объема продаж

3. Агент влияния - это

a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения

пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах

b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в

Сети, представляясь рядовыми потребителями

c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в

Сети, представляясь рядовыми потребителями

d) Верно b) и c)

4. Оплата cost-per-click - это

a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый

клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)

b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например:

анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение

посещаемости сайта

c) Все вышеперечисленное верно

d) Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта

b) описание товаров и услуг

c) качественные характеристики сайта

d) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых

другими сайтами в рамках партнерской программы

b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с

ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой

ресурс, с помощью редиректа или ссылки

d) нет верного ответа

7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Ратна) можно отнести

поисковые системы?

a) Посредническая (Brokerage).

b) Рекламная (Advertising).

c) Информационная (Infomediary).

d) Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) -

анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем,

как посетителю будет доступно содержимое сайта

b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени

(Ultramercials)

c) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

a) размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами

поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем

b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая

аудитория

c) 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

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач 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
- 7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**
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*

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение в цифровой маркетинг	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.
2	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.
3	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.
4	Технологии привлечения посетителей на сайт	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.
5	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.

			работ, защита реферата.
6	E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	УК-1, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита практических работ, защита реферата.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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-Публишер, 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

6. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: ИнфраИнженерия, 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: ИнфраИнженерия, 2018.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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*

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс. Мультимедийные средства: наборы файлов презентаций по темам лекционных занятий, комплект видеороликов по установке, настройке и примерам использования инструментальных средств технологии программирования.

Средства мониторинга – программа тестирования по модулям дисциплины с базами тестовых вопросов.

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

По дисциплине «Цифровой маркетинг» читаются лекции, проводятся

практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none">- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;- выполнение домашних заданий и расчетов;- работа над темами для самостоятельного изучения;- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;- подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	----------------------------	--