

**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

наименование факультета

/ С.А.Баркалов /

подпись

И.О. Фамилия

31 августа 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Цифровой маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Управление бизнесом в цифровой экономике

Квалификация выпускника Магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 3 м.

Форма обучения Очная / Заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы



/Чудинова Л.Н./

Заведующий кафедрой
цифровой и отраслевой
экономики



/ Сироткина Н.В./

Руководитель ОПОП



/Сироткина Н.В./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

формирование комплекса знаний, умений и навыков по использованию цифровых инструментов маркетинга для анализа рынка и конкурентной среды, при продвижении сайта предприятия и выстраивания коммуникаций с потребителями и сегментами рынка в целях обеспечения стабильного развития и устойчивого роста предприятия.

1.2. Задачи освоения дисциплины

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина (модуль) «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-4 – Способен выстраивать коммуникацию и кооперацию в цифровой среде на основе использования различных цифровых средств, позволяющих во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none">- основы сегментирования рынка, на котором работает организация;- отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой поддержки;- основы управления маркетингом в организации;- методы разработки маркетинговой стратегии организации. <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none">- контролировать и организовывать процессы управления маркетинговой поддержкой в организации;--оценивать маркетинговую деятельность с точки зрения эффективности ее конечных результатов;- обобщать и систематизировать поступающую информацию и на ее основании находить наиболее эффективные решения для реализации маркетинговых задач;

	- работать с большими объемами информации, полученными в результате маркетинговых исследований.
	владеть
	- навыками подготовки предложений по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговых бизнес-процессов;
	- навыками постановки целей и задач маркетинговой деятельности организации;
	- навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности и выявления резервов повышения ее эффективности;
	- навыками разработки и принятия управленческих решений по улучшению качества сервиса и повышению эффективности маркетинговой деятельности организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 5 зачетных единиц.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР),	–	–
Самостоятельная работа	108	108
Курсовой проект (работа)	–	–
Контрольная работа	–	–
Часы на контроль	36	36
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	+	+
Общая трудоемкость	час	180
	зач. ед.	5
		5

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	12	12
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	159	159
Курсовой проект (работа)	–	–
Контрольная работа	–	–
Часы на контроль	9	9
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	+	+
Общая трудоемкость	180	180
	5	5

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.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в интернет-маркетинг	Понятие и сущность цифрового маркетинга. Различие понятий цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг, digital маркетинг. Инструменты Интернет-маркетинга. Инструменты и каналы digital маркетинга. Отличие Интернет-маркетинга от традиционного маркетинга. Основные мероприятия цифрового маркетинга. Поисковая оптимизация. Семантическое ядро, создание семантического ядра. Поисковый маркетинг. Контент-маркетинг. Маркетинг влияния. Маркетинг в социальных медиа. Маркетинг в электронной коммерции. Понятие и сущность интернет-сайта. Особенности создания интернет-сайта. Особенности создания интернет-магазина. Этапы создания сайта и интернет-магазина. Ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга, юзабилити сайта и воронка конверсии.	3	3	–	18	24
2	Каналы привлечения трафика: интернет-реклама	Понятие и сущность контекстной рекламы. Сервисы размещения рекламы в Интернете: Яндекс.Директ и Google Ads. Основные типы рекламных кампаний: поисковая реклама, кампании в рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads, смарт-баннеры в Яндекс.Директе, торговые кампании Google, реклама мобильных приложений в Яндекс.Директе и универсальные кампании для мобильных приложений в	3	3	–	18	24

		Google Ads, баннер на поиске Яндекса, видеореклама, поисковая контекстная реклама и ее особенности, реклама в сетях. Ценообразование контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Правила формирования эффективных рекламных объявлений.					
3	Баннерная реклама	Понятие баннерной рекламы. Формы и способы создания баннерной рекламы. Форматы баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.					
4	Поисковая реклама	Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.	3	3	–	18	24
5	Электронная почта как инструмент маркетинга	Понятия E-mail маркетинга. Основные тенденции развития электронной почты. Виды почтовых рассылок: продающие (акционные) рассылки, контентные рассылки, реактивационные рассылки, триггерные рассылки, транзакционные рассылки. Ключевые показатели эффективности E-mail маркетинга.	3	3	–	18	24
6	Особенности социального маркетинга (Social Media Marketing) – маркетинга в социальной сети	Понятие и сущность социальных сетей. Категории социальных сетей: блоги, тематические электронные сообщества, социальные объединения. Наиболее популярные социальные сети и их характеристики: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, TikTok, LinkedIn, Reddit, Quora, Instagram. Маркетинг в социальных сетях – SMM-маркетинг. Возможности маркетинга в социальных сетях. Ключевые показатели эффективности SMM-маркетинга.	3	3	–	18	24
Форма контроля – экзамен			–	–	–	36	36
Итого			18	18	–	140	180

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в интернет-маркетинг	Понятие и сущность цифрового маркетинга. Различие понятий цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг, digital маркетинг. Инструменты Интернет-маркетинга. Инструменты и каналы digital маркетинга. Отличие Интернет-маркетинга от традиционного маркетинга. Основные мероприятия цифрового маркетинга. Поисковая оптимизация. Семантическое ядро, создание семантического ядра. Поисковый маркетинг. Контент-маркетинг. Маркетинг влияния. Маркетинг в социальных медиа. Маркетинг в электронной коммерции. Понятие и сущность интернет-сайта. Особенности создания интернет-сайта. Особенности создания интернет-магазина. Этапы создания сайта и интернет-	1	1	–	26,5	28,5

		магазина. Ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга, юзабилити сайта и воронка конверсии.					
2	Каналы привлечения трафика: интернет-реклама	Понятие и сущность контекстной рекламы. Сервисы размещения рекламы в Интернете: Яндекс.Директ и Google Ads. Основные типы рекламных кампаний: поисковая реклама, кампании в рекламной сети Яндекса или контекстно-медийной сети Google Ads, смарт-баннеры в Яндекс.Директе, торговые кампании Google, реклама мобильных приложений в Яндекс.Директе и универсальные кампании для мобильных приложений в Google Ads, баннер на поиске Яндекса, видеореклама, поисковая контекстная реклама и ее особенности, реклама в сетях. Ценообразование контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Правила формирования эффективных рекламных объявлений.	1	1	–	26,5	28,5
3	Баннерная реклама	Понятие баннерной рекламы. Формы и способы создания баннерной рекламы. Форматы баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.	1	1	–	26,5	28,5
4	Поисковая реклама	Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе. Оценка уровня конкуренции при поисковой оптимизации. Анализ коммерческого потенциала посетителя.	1	1	–	26,5	28,5
5	Электронная почта как инструмент маркетинга	Понятия E-mail маркетинга. Основные тенденции развития электронной почты. Виды почтовых рассылок: продающие (акционные) рассылки, контентные рассылки, реактивационные рассылки, триггерные рассылки, транзакционные рассылки. Ключевые показатели эффективности E-mail маркетинга.	1	1	–	26,5	28,5
6	Особенности социального маркетинга (Social Media Marketing) – маркетинга в социальной сети	Понятие и сущность социальных сетей. Категории социальных сетей: блоги, тематические электронные сообщества, социальные объединения. Наиболее популярные социальные сети и их характеристики: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, TikTok, LinkedIn, Reddit, Quora, InstagramМаркетинг в социальных сетях – SMM-маркетинг. Возможности маркетинга в социальных сетях. Ключевые показатели эффективности SMM-маркетинга.	1	1	–	26,5	28,5
Форма контроля – экзамен			–	–	–	9	9
Итого			6	6	–	168	180

5.2 Перечень практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	Введение в интернет- маркетинг	Понятие и сущность цифрового маркетинга. Основные мероприятия цифрового маркетинга. Понятие и сущность интернет-сайта. Особенности создания интернет-сайта. Особенности создания интернет-магазина. Этапы создания сайта и интернет-

		магазина. Ключевые показатели эффективности цифрового маркетинга, юзабилити сайта и воронка конверсии.
2	Каналы привлечения трафика: интернет-реклама	Понятие и сущность контекстной рекламы. Сервисы размещения рекламы в Интернете: Яндекс.Директ и Google Ads. Основные типы рекламных кампаний. Ценообразование контекстной рекламы. Преимущества контекстной рекламы. Правила формирования эффективных рекламных объявлений.
3	Баннерная реклама	Понятие баннерной рекламы. Формы и способы создания баннерной рекламы. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.
4	Поисковая реклама	Поисковая реклама. Участие в рейтингах и регистрации в каталогах. Обмен ссылками. Анализ коммерческого потенциала посетителя.
5	Электронная почта как инструмент маркетинга	Понятия E-mail маркетинга. Виды почтовых рассылок: продающие (акционные) рассылки, контентные рассылки, реаквационные рассылки, триггерные рассылки, транзакционные рассылки. Ключевые показатели эффективности E-mail маркетинга.
6	Особенности социального маркетинга (Social Media Marketing) – маркетинга в социальной сети	Понятие и сущность социальных сетей. Наиболее популярные социальные сети и их характеристики: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Pinterest, Twitter, TikTok, LinkedIn, Reddit, Quora, Instagram. Маркетинг в социальных сетях – SMM-маркетинг. Ключевые показатели эффективности SMM-маркетинга.

5.3 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).

Учебным планом по дисциплине не предусмотрено выполнение контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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
ПК-4	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы сегментирования рынка, на котором работает организация; - отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой поддержки; - основы управления маркетингом в организации; - методы разработки маркетинговой стратегии организации. 	Активная работа на практических занятиях	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - контролировать и организовывать процессы управления маркетинговой поддержкой в организации; - оценивать маркетинговую деятельность с точки зрения эффективности ее конечных результатов; - обобщать и систематизировать поступающую информацию и на ее основании находить наиболее эффективные решения для реализации маркетинговых задач; - работать с большими объемами информации, полученными в результате маркетинговых исследований. 	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки предложений по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговых бизнес-процессов; - навыками постановки целей и задач маркетинговой деятельности организации; - навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности и выявления резервов повышения ее эффективности; - навыками разработки и принятия управленческих решений по улучшению качества сервиса и повышению эффективности маркетинговой 	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	деятельности организации.			
--	---------------------------	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются во 2 семестре для очной формы обучения, во 2 семестре для заочной формы обучения по системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл
ОПК-4	<p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы сегментирования рынка, на котором работает организация; - отечественный и зарубежный опыт организации маркетинговой поддержки; - основы управления маркетингом в организации; - методы разработки маркетинговой стратегии организации 	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - контролировать и организовывать процессы управления маркетинговой поддержкой в организации; - оценивать маркетинговую деятельность с точки зрения эффективности ее конечных результатов; - обобщать и систематизировать поступающую информацию и на ее основании находить наиболее эффективные решения для реализации маркетинговых задач; - работать с большими объемами информации, полученными в результате маркетинговых исследований. 	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки 	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных

	<p>предложений по совершенствованию и повышению эффективности маркетинговых бизнес-процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками постановки целей и задач маркетинговой деятельности организации; - навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности и выявления резервов повышения ее эффективности; - навыками разработки и принятия управленческих решений по улучшению качества сервиса и повышению эффективности маркетинговой деятельности организации. 					ОТВЕТОВ
--	---	--	--	--	--	---------

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. Наиболее популярным видом деятельности совершеннолетних пользователей Интернет является...

- А) поиск информации в поисковых системах;
- Б) посещение развлекательных ресурсов;
- В) проведение банковских операций;
- Г) совершение покупок в виртуальных магазинах.

2. Несущественным психографическим признаком сегментации пользователей Интернет можно считать такой признак как:

- А) склонность к риску;
- Б) увлечения пользователя;
- В) стиль жизни;
- Г) принадлежность к социальному классу.

3. К основным преимуществам электронной коммерции для покупателя не относят:

- А) более низкий уровень цен товаров;
- Б) экономию времени;
- В) наличие прямого контакта;
- Г) возможность быстрого просмотра большого числа товаров.

4. К методам исследования потребителей в Интернет не относят

- А) интернет-банкинг;
- Б) анкетирование посетителей web-сервера;
- В) опрос с улучшенными показателями возврата;
- Г) проведение опросов в телеконференциях.

5. Среди решающих факторов конкурентной борьбы в Интернете не рассматривают такой фактор как:

- А) цена продукта;
- Б) качество обслуживания;
- В) широту ассортимента;
- Г) сервис.

6. В перечень информационно-маркетинговых услуг не входят:

- А) Интернет-магазины;
- Б) информационно-аналитические альманахи;
- В) маркетинговые обзоры;
- Г) экспортно-импортные сводки.

7. К основным методам рекламирования в Интернете не относят

- А) анкетирование посетителей web-сервера;
- Б) размещение ссылок в «желтых страницах»;
- В) периодическую рассылку сообщений заинтересованным лицам по электронной почте;
- Г) размещение бесплатных ссылок на сервер в web-каталогах.

8. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для

- А) электронной почты;
- Б) телефона;
- В) личной продажи;
- Г) пресс-конференции.

9. К моделям глобальной коммуникации не принято относить:

- А) средства мультимедиа;
- Б) e-mail-маркетинг;
- В) онлайн-издания;
- Г) электронную коммерцию.

10. В рамках регулирования электронной коммерции многие государства практикуют:

- А) жесткое лицензирование;
- Б) таможенные пошлины;
- В) экспортные субсидии;
- Г) квотирование.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- А) обслуживается постоянная клиентура;
- Б) рекламируются товары массового потребителя;
- В) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- Г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

2. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- А) прямого маркетинга;
- Б) пропаганды;
- В) рекламы;
- Г) стимулирования сбыта.

3. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- А) изучение товара;
- Б) изучение рынка;
- В) изучение покупателей;
- Г) изучение конкурентов.

4. Обратная связь это:

- А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- Б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- В) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- Г) информация, которую отправитель передает получателю.

5. К стимулированию сбыта можно отнести:

- А) конкурсы с подарками;
- Б) беспроигрышные лотереи;
- В) зачетные купоны, скидки;
- Г) все вышеперечисленное.

6. Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- А) 10 %;
- Б) 20 %;
- В) 15 %;
- Г) 7 %.

7. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- А) человек удовлетворяет ее;
- Б) она достигает максимального уровня;
- В) в процессе ее удовлетворения;

Г) с момента ее появления.

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- А) открытый;
- Б) закрытый;
- В) вопросы равнозначны.

9. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- А) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт;
- Б) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице;
- В) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие.

10. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- А) программами-роботами;
- Б) в диалоговом режиме;
- В) людьми;
- Г) автоматически.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Зарегистрироваться на 2х биржах копирайтинга.
2. Написать и поместить статью на продажу на одной из бирж копирайтинга.
3. Написать продающее письмо (на ваш выбор: вы продаете спички, чайник или полеты на марс). В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию. Публикация вашего письма в группе приветствуется.
4. Написать SEO оптимизированный текст, под запросы: «Медведь», «Купить медведя в Гомеле», «Бурые медведи оптом» — текст на 60 слов. Продаются «Бурые медведи». Частотность использования ключевых слов 3%, текст должен быть читабельным и интересным для пользователя.
5. Возьмите в интернете любое описание товара и или статью и сократите этот текст в 5 раз без потери смысла.
6. Создайте группу (сообщество) в Вконтакте и оформите ее.
7. Купите на бирже 50 подписчиков к себе в группу. Можно использовать любую биржу. Ваша цель понять принципы накруток.
8. Сделайте 15 публикаций в группе – должен быть текст и картинка.
9. Настройте таймер на постинг публикаций в группах.
10. Получить 20 лайков за одну публикацию.
11. Записать 10 механик проведения конкурсов в Вконтакте и Фейсбуке.

12. Собрать топ 20 самых популярных хештегов для вашей страны в Твиттер и опубликовать и опубликовать 5 постов в Твиттер, используя 8 хештегов.

13. Подготовить контент-план для сообщества на 2 недели.

14. Написать и поместить правила поведения в сообществе.

15. Поиграть в тролля с напарником, где он будет троллить в вашей группе, а вы должны грамотно обрабатывать его троллинг, 10 вопросов-ответов.

16. Зарегистрировать аккаунт в AdWords.

17. Зарегистрировать аккаунт в Яндекс Директ.

18. Зарегистрировать аккаунт в любой тизерной сети.

19. Выбрать в партнерской сети оптимальный оффер для продвижения.

20. Подготовить семантику (список ключевых слов) для продвижения и минус слов.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие Интернет-маркетинга.

2. Предметная область Интернет-маркетинга.

3. Отличительные качества Интернет-рекламы.

4. Критерии ранжирования сайтов поисковыми системами.

5. Правила увеличения релевантности Интернет-ресурса.

6. Что должно входить в словарь поисковых запросов?

7. Какие правила необходимо учитывать при обмене ссылками между сайтами?

8. Понятие поискового продвижения сайта.

9. Преимущества использования поисковой рекламы.

10. Группы показатели характеризующих аудиторию сайта.?

11. Понятия «профайлинг» и «персонализация».

12. Подхода к организации обмена ссылками.

13. Признаки классификации служб баннерной рекламы.

14. Способы размещения баннерной рекламы.

15. Основные вида таргетинга.

16. Преимущества и недостатки различных видов таргетинга.

18. Преимущества размещения рекламы в сетях баннерного обмена.

19. Отличаются методы opt-in и opt-out?

20. Понятие вирусного маркетинга.

21. Шесть основных принципов стратегии вирусного маркетинга.

22. Основные методы сбора информации для анализа эффективности интернет-рекламы.

23. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и их характеристика.

24. Создание рекламной кампании в сети Интернет.

25. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России.
26. Средства Интернет-коммуникации.
27. PR-кампания в Интернете.
28. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики.
29. Понятие контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
32. Понятие поискового продвижения сайта.
33. Поисковая оптимизация.
34. Понятие и сущность социальной сети.
35. Интеграция сайта с социальными сетями.
36. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
37. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
38. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга.
39. Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга.
40. Пост-клик анализ рекламной кампании.
41. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
42. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов.

7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (темы)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в интернет-маркетинг	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос.
2	Каналы привлечения трафика: интернет-реклама	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос, индивидуальные задания.
3	Баннерная реклама	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос, индивидуальные задания.
4	Поисковая реклама	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос, индивидуальные задания.
5	Электронная почта как инструмент маркетинга	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос, индивидуальные задания.
6	Особенности социального маркетинга (Social Media Marketing) – маркетинга в социальной сети	ПК-4	Тест, зачет, устный опрос, индивидуальные задания.

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 методике 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 методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.: ил. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>

2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие / А.Н. Старков, Е.В. Сторожева. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 64 с. – ISBN 978-5-9765-3698-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860035>.

3. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>.

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. –URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>.

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

Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic.

Свободное ПО

1. Moodle.
2. Zoom.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru>.
2. Образовательный портал ВГТУ.

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>.
2. <https://wiki.cchgeu.ru>.

Современные профессиональные базы данных

1. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru>.
2. Россия и всемирная торговая организация
Адрес ресурса: <https://wto.ru>.
3. АК&М — экономическое информационное агентство
Адрес ресурса: <http://www.akm.ru>.
4. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>.
5. CATBACK.RU — Справочник для экономистов
Адрес ресурса: <http://www.catback.ru>.
6. Независимый финансовый портал
Адрес ресурса: <https://www.finweb.com>.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов

Аудитории для практических занятий, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов
- интерактивными информационными средствами;
- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет

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 определения эффективности маркетинга в цифровой среде, расчете показателей эффективности цифрового маркетинга. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Освоение дисциплины оценивается на экзамене.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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.
Практические занятия	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.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.