

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.08 Digital-маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Формирование у студентов целостного представления в области Digital-маркетинга, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков.

*Задачи дисциплины:*

- научить студентов оценивать факторы, влияющие на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;- овладеть методами и инструментами, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики;- изучить инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий;- овладеть навыками оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-2 Способен определять инструменты для проведения маркетингового исследования	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-2.2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	
	ПК-2.3 Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов.	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
ПК-2.2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования.	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
ПК-2.3. Способен определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1	ПК-2.2 ПК-3.2	ПК-2.3 ПК-3.3
1	Digital-маркетинг: характеристика Интернет как сферы рыночных отношений.	ПК-2 ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Интернет-ресурс как инструмент маркетинговой деятельности.	ПК-2 ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	ПК-2 ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1 ПК-3.1	ПК-2.2 ПК-3.2	ПК-2.3 ПК-3.3
4	Технологии Digital-маркетинга.	ПК-2 ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	ПК-2 ПК-3	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p><b>Тема 1:</b> Digital-маркетинг: характеристика Интернет как сферы рыночных отношений. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, интерактивный маркетинг. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Digital-маркетинг – преимущества, применение, стратегия. " Выбор стратегии Digital-маркетинга. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 2:</b> Интернет-ресурс как инструмент маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: промо-ресурсы, корпоративные сайты, интернет-каталоги, интернет-магазины, информационные порталы, форумы, социальные сети, интернет-сервисы. Организация работы на маркетплейсах. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> "Инструменты Интернет-маркетолога": Составление Технического задания для разработки Интернет-проекта. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 3:</b> Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> "Проектирование сайтов, ориентированных на продажу.", Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 4:</b> Технологии Digital-маркетинга. Классификация технологий Digital-маркетинга. Поисковой маркетинг, контент-маркетинг, таргетированная реклама, медийная реклама, e-mail маркетинг, <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> разработка CRM-системы, по строение стратегии SMM - маркетинг. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 5:</b> Показатели эффективности Digital-маркетинга. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами: индекс цитируемости, взвешенный индекс цитирования, тематический индекс цитирования, PageRank, посещаемость сайта. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Оценка показателей эффективности интернет-рекламы. <b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>	

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	70	70
Лекционные занятия (Лек)	34	34
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	100	100

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.08 Digital-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	100	100
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Контактная работа (КоР)	80	80
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Digital-маркетинг: характеристика Интернет как сферы рыночных отношений.	8	6	8	0	19	8
2	Интернет-ресурс как инструмент маркетинговой деятельности.	8	6	6	0	19	6
3	Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	8	6	6	0	20	6
4	Технологии Digital-маркетинга.	8	8	8	0	22	8
5	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	8	8	8	0	20	8
Итого:			34	36	0	100	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	14	14
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	184	184
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	184	184
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Digital-маркетинг: характеристика Интернет как сферы рыночных отношений.	9	2	0	0	36	8
2	Интернет-ресурс как инструмент маркетинговой деятельности.	9	0	2	0	36	6
3	Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	9	2	2	0	36	6
4	Технологии Digital-маркетинга.	9	2	2	0	39	8
5	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	9	0	2	0	37	8
Итого:			6	8	0	184	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.08 Digital-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	153	153
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	153	153
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	27	27
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Digital-маркетинг: характеристика Интернет как сферы рыночных отношений.	9	0	2	0	30	8
2	Интернет-ресурс как инструмент маркетинговой деятельности.	9	2	2	0	30	6
3	Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	9	2	2	0	30	6
4	Технологии Digital-маркетинга.	9	2	2	0	32	8
5	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	9	2	4	0	31	8
Итого:			8	12	0	153	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-489061>

3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>

*Дополнительная литература:*

2. ИНФОРМАЦИОННЫЙ БИЗНЕС 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Фомин В. И. - Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ имени В.И. Ульянова (Ленина) (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 251 с. - ISBN 978-5-534-14388-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnyy-biznes-493253>

3. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калужнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калужновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2023 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-515137>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.nicon.ru](http://arhiv.nicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. -

Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без

#### оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
---------------------	------------	-------	-------	--------



Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

#### Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
2. Технологии цифрового маркетинга
3. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
7. Маркетинг в электронной коммерции,
8. Маркетинг социальных медиа (SMM),
9. Прямые рассылки,
10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
11. Партнерский маркетинг, коллаборации.

#### Задания творческого уровня №1

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.
2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории - заполните слайд 5 Шаблона проекта.
3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца - заполните слайд 6 Шаблона проекта.
4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

#### Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

« Интернет-блог любителей космоса» Интернет-блог любителей космоса создан в 2017 году на базе социальной сети «ВКонтакте» в качестве сообщества на базе WIX.com:

<https://lilya1997.wixsite.com/spase> в качестве сайта. Основной целью создания интернет-блога являлось формирование новых знаний о космосе и связанных с ним явлений. Задачи создания блога включают: просвещение пользователей, ознакомление с космическими объектами и

явлениями, публикация новостей о космосе, популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных с космосом, а так же создание позитивной атмосферы блога за счёт музыкальных материалов. Целевая аудитория обозначена создателями блога как «преимущественно молодые люди, интересующиеся космосом». Аудиторию интернет-блога можно разделить на следующие группы: 1) Любители фильмов научно-фантастического жанра. 2) Пользователи, интересующиеся документальными фактами о космосе. 3) Любители астрологии. 4) Пользователи, интересующиеся жизнью на космических станциях. 5) Заинтересованные в саморазвитии и научных знаниях пользователи. 6) Пользователи, интерес которых направлен на внутреннее эстетическое развитие. На протяжении первого месяца количество участников интернет-блога в социальной сети (M0) составило 158 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие в блоге (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 195 человек, из них участников блога (M1) 120 человек. При этом «активное ядро» (K3) интернет-блога (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 78 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1332. Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>). Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Новости, Видео, Фотографии.

1. На основе цели и задач сайта предложите идеи контента, размещаемого в интернет-блоге для каждой группы целевой аудитории. 2.. Сформулируйте текст рекламного объявления для продвижения блога в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов. 3. На основе данных пользователей определите показатели эффективности интернет-блога в социальной сети: степень вовлеченности (% участников, совершивших хотя бы одно действие), индекс ядра (качественное соотношение вовлеченности пользователей) и активность ядра (среднее количество целевых действий, приходящееся на пользователя из «ядра» блога).

## **Задания творческого уровня №2**

Контент-анализ аккаунта в социальной сети Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Задание выполняется в формате doc. Задание 2 Контент-план аккаунта социальной сети 1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту. 2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории. 3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца. 4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

## **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

1. Виды цифровой рекламы. 2. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы.  
2. Анализ эффективности контекстной рекламы. 2. Оценка эффективности рекламной кампании в интернет.  
3. SMM. Методы и стратегии. 2. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете.

4. Особенности продвижения в социальных сетях. 2. Стратегии и этапы работы в социальных сетях

5. Создание и управление группой в ВК. Аналитика в ВК 2. Создание и управление аккаунтом в Инстаграмм. Аналитика в Инстаграмм

6. Блоггинг и влоггинг. Работа с блогерами. 2. Возможности youtube для маркетингового продвижения

7. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях. 2. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.

8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок 2. Тенденции современного E-mail маркетинга.

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. Модели поведения посетителей сайтов
2. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
3. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
4. Лэндинг. Назначение, структура и этапы создания.
5. Сервисы для создания сайтов и лендингов.
6. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
7. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
8. Создание и регистрация сайта
9. Внутренняя оптимизация сайта. Семантическое ядро сайта.
10. Виды цифровой рекламы.
11. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы.
12. Анализ эффективности контекстной рекламы.
13. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
14. Оценка эффективности рекламной кампании в интернет.
15. \$MM. Методы и стратегии.

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 2)**

1. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете.
2. Особенности продвижения в социальных сетях.
3. Стратегии и этапы работы в социальных сетях
4. Создание и управление группой в ВК. Аналитика в ВК
5. Создание и управление аккаунтом в Инстаграмм. Аналитика в Инстаграмм
6. Блоггинг и влоггинг. Работа с блогерами.
7. Возможности youtube для маркетингового продвижения
8. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях.
9. PR в интернет.
10. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
11. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
12. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление. Коллаборации
13. Развитие сферы услуг в Интернет.

## 14. Сайты и порталы: классификация, структура, состав, отличия.

**Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)****Задание 1.**

Василий открывает контекстную рекламу по брендовым запросам конкурентов. Рекламный бюджет — 14 000 рублей. Через свой сайт Василий сделал 41 продажу. Рассчитайте CPS.

**Задание 2**

Лариса сделала маленький интернет-магазин на Тильде и начала продавать одежду, не подключая онлайн-кассу. Она потратила 6000 рублей на посты в городских пабликах. В итоге, через сайт Лариса получила 28 заявок на продажу. Известно, что конверсия = 50%, рассчитайте сколько продаж и по какой стоимости получила Лариса со своей рекламой кампании.

**Задание 3**

Баннер на развлекательном сайте стоит 1756 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 14311 за неделю. Найти CPM.

**Задание 4**

Иван продает пластиковые окна. Тратя на Яндекс.Директ 75 000 рублей в месяц, он, в течение этого времени, зарабатывает 133 000 рублей. Рассчитайте ROI контекстной рекламы.

**Задание 5**

CPM баннера на тематическом портале — 38 рублей. Бюджет нашей рекламной кампании — 750 рублей. С этой рекламной кампании мы получили 98 переходов на наш сайт. Какой CTR рекламного баннера?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента	40
Вопрос №2 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3	Сформированы систематические представления том, что такое: основные маркетинговые инструменты, технологии их подбора для проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Сформированы систематические представления том, что такое: методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.08 Digital-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ПК-2 ПК-3	Сформировано умение: определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; работать со специализированными программами для сбора ин-формации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Сформировано умение: подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования	30