МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
09.09.2021 г.

Цифровой маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты 6

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**6(3.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48.25	48.25	48.25	48.25
Сам. работа	59.75	59.75	59.75	59.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	108	108	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Цыганкова Вера Николаевна кэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Цифровой маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

30.08.2021 номер протокола 1 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
09.09.2021 г. № 1

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Целью изучения дисциплины является формирование у студентов прочных знаний в области
применения возможностей цифровых и интернет технологий в продвижении на рынок продуктов, услуг, а
также приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности при разработке рекламной капании и оценке ее эффективности.
Задачи дисциплины
-использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний;
-оценивать эффективность как акций интернет маркетинга, так и традиционных акций и кампаний при помощи интернет инструментов;
- разрабатывать стратегии интернет-маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций
- выстраивать отношения с подрядчиками услуг по с использованием инструментов цифрового маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Интеграция и автоматизация бизнес-процессов на предприятии
2.1.2	Управление инновациями
2.1.3	Планирование и прогнозирование в экономике
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Разработка маркетинговых проектов
2.2.2	Маркетинг в социальных медиа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов
ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами
Результаты обучения: знает возможности современных технологий и умеет их использовать для формирования рекламных кампаний, анализа рынков, определения эффективности маркетинговыми проектами
ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов
Результаты обучения: умеет формировать рекламную кампанию в цифровой среде, реализовывать и планировать ее этапы , анализировать внешнюю и внутреннюю среду в организации
ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетингоаых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами
Результаты обучения: владеет методами продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых технологий, определяет эффективность проектов, использует для принятия решений статистическую информацию, создаваемую информационно-поисковыми системами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Обучение**			
1.1	Обзор инструментов интернет-маркетинга /Тема/	6	0	
1.1.1	Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга. /Лек/	6	4	З, К,Ко

1.1.2	Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга. /Пр/	6	6	З, К,Ко
1.1.3	Создание и оптимизация сайта. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта.Привлечение пользователей на Web-сайт Основные понятия SEO. аркетинг в социальных сетях и новых медиа Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мне-ний. Принципы работы инструментов и аналитика. /Лек/	6	4	З, К,Ко
1.1.4	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. /Пр/	6	6	З, К,Ко
1.1.5	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов. /Лек/	6	4	З, К,Ко
1.1.6	Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Необходимые интернет-сервисы для создания сайта. Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взвращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Методика повышения качества лидов. /Пр/	6	6	З, К,Ко
1.1.7	E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. /Лек/	6	2	З, К,Ко
1.1.8	Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. /Пр/	6	6	З, К,Ко
1.1.9	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-тартетинг. Медийная реклама: виды площадок. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний . Яндекс.Метрика и Яндекс Директ, РСЯ /Лек/	6	2	З, К,Ко

1.1.10	Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-тартетинг. Медийная реклама: виды площадок. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. /Пр/	6	8	З, К,Ко
1.1.11	Самостоятельная работа /Ср/	6	59.75	З,К,Ко
2	**Раздел 2. Промежуточная аттестация**			
2.1	Зачет /Тема/	6	0	
2.1.1	Контактная работа с ППС /КоРа/	6	0.25	З

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

ФОС Цифровой маркетинг

ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов
ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами
Результаты обучения: знает возможности современных технологий и умеет их использовать для формирования рекламных кампаний, анализа рынков, определения эффективности маркетинговыми проектами

Виды заданий и вопросов:
1. Выделите маркетинговые цифровые каналы для продвижения отдельных ассортиментных групп
2. Какие инструменты цифрового маркетинга можно использовать для выделения целевой аудитории
3. Перечислите основные показатели эффективности рекламных кампаний
4. Охарактеризуйте этапы воронки продаж и используемые цифровые марктинговые каналы
5. Перечислите метрики, характеризующие поведении пользователей на сайте

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов
Результаты обучения: умеет формировать рекламную кампанию в цифровой среде, реализовывать и планировать ее этапы , анализировать внешнюю и внутреннюю среду в организации

Виды заданий и вопросов:
1 Перечислите этапы проведения рекламной кампании средствами цифрового маркетинга
2 Перечислите платформы по организации рекламной капании в интернете
3 Охарактеризуйте достоинства и недостатки рекламных платформ
4 Перечислите показатели рекламных кампаний, влияющих расход бюджета
5 Охарактеризуйте работы, проводимые при создании сайта.
6 Сфера frontend и backend разработчиков.
7 Охарактеризуйте роль маркетолога при проверке на удобство пользованием сайта
8 Создайте собственный сайт на конструкторе сайтов, опубликуйте
9 Сравните достоинства и недостатки платного и бесплатного хостинга
10 SEO продвижение сайта, перечислите платные и бесплатные варианты

ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетиноаых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами
Результаты обучения: владеет методами продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых технологий, определяет эффективность проектов, использует для принятия решений статистическую информацию, создаваемую информационно-поисковыми системами

Виды заданий и вопросов:

1. Перечислите риски маркетинговых проектов при использовании цифровых инструментов маркетинга? Какие факторы могут уменьшить эффективность маркетинговых проектов
2. Какие показатели эффективности используются для анализа работы рекламных кампаний?

3. Какие инструменты можно использовать для анализа действий конкурентов на рынке?
4. Что такое скликивание бюджета?
5. Типы фродов. Способы борьбы.
6 Какие типы конверсий можно использовать в рекламном объявлении для повышения его эффективности?

Вопросы и задания:

1 Расскажите о становлении цифрового маркетинга
2 Какие цели преследует цифровой
маркетинг? Какие основные задачи ставит перед собой цифровой маркетинг?
3 Перечислите и охарактеризуйте функции цифрового маркетинга
4 Выделите преимущества применения цифрового маркетинга
5 Раскройте содержание понятия «целевая аудитория». Какие типы целевой аудитории Вы знаете?
6 По каким критериям оценивается целевая аудитория в цифровом маркетинге?
7 Сделайте определение понятию «канал привлечении пользователей». Охарактеризуйте каналы привлечения пользователей.
6 Как происходит оплата в системе Интернет? 7 Перечислите виды оплаты в системе Интернет
7 Какие инструменты цифрового маркетинга Вы знаете?
8 Какие Вы знаете показатели эффективности цифрового маркетинга?
9 Охарактеризуйте показатели эффективности цифрового маркетинга. Этапы проведения анализа эффективности цифрового маркетинга
10 Что представляет собой Web –аналитика? Сервисы web-аналитики.
11 Типы информации, которая необходима для маркетолога
12 Виды таргетинга объявлений. Сфера применения таргетинга
13 SEO-мероприятия Поисковое продвижение (платное и бесплатное)
14 Виды баннеров, их характеристики
15 Понятие качества объявлений и показатели качества с точки зрения рекламных сервисов
16 Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения.
17 Этапы создания рекламных объявлений в Яндекс Директ, Google Реклама,
18 Мобильный маркетинг, основные характеристики

Практические занятия, выполняемые на семинарах:
1 Создание интернет-страницы (в конструкторе)
2 Создания проекта рекламной кампании в ЯндексДирект
3 Оценка эффективности поисковых запросов (Wordstat. Яндекс)
4 Создание телеграмм бота в конструторе Puzzlebot.top
5 Создание рекламной кампании в Яндекс Директ
6 Анализ тестового аккаунта в Яндекс Метрики
7 Анализ тестового аккаунта в Яндекс Директа: анализ динамики рекламных кампаний
8 Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ.

Задания для практических занятий:
1) Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования
Разработка анкеты маркетингового исследования, различных типов вопросов. Планирование и организация сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации, с использованием различных методов маркетингового анализа. Логическое обоснование и формулировка выводов, предложений и управленческих решений по объекту исследования.
2) Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords
Аудиторный таргетинг в Google Ads. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы. Таргетинги Google для поиска. Настройка аудитории в Google. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ. Автотаргетинг в Яндекс.Директ. Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).
3) Анализ сайта организации
Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).
4) Анализ эффективности e-mail рекламы
Анализ метрик, предоставляемых поставщиком услуг по рассылке (коэффициент доставки, коэффициент открытия, отношение кликов к открытиям, коэффициент сохранения клиентов). Анализ поведения пользователя на сайте (показатель отказов, продолжительность посещения). Анализ специфичных результатов эффективного email-маркетинга для бизнеса.

Примерные вопросы для тестирования

Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:
А) медиабаинг
Б) прямой маркетинг

В) стимулирование сбыта

Отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект, означает
А) оптимальность затрат
Б) эффективность затрат
В) результативность затрат

Какие показатели эффективности рассчитываются на стадии «Посещение веб-сайта» взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией
А) Число уникальных пользователей
Б) Число уникальных кликов
В) Число уникальных показов

Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:
а) стратегию «снятия сливок»
б) стратегию психологической цены;
в) стратегию проникновения на рынок.

Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это
а) оптовая торговля;
б) розничная торговля;
в) аукцион.

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это
а) стимулирование сбыта;
б) скидки;
в) распродажа.

Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это
а) маркетинговые исследования;
б) изучение рынка;
в) изучение конъюнктуры.

Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это
а) наблюдение;
б) эксперимент;
в) опрос.

Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это
а) отбор потребителей;
б) сегментирование рынка;
в) выбор целевых сегментов рынка.

Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это
а) обращение;
б) средства распространения информации;
в) товародвижение.

Какие преимущества предоставляют цифровые технологии по сравнению с традиционными форматами ведения экономической деятельности?
а) возможность практически бесконечного воспроизведения информации без ущерба для качества;
б) широкий диапазон типов информации, с которой работают цифровые технологии (текст, медиа и т.п.);
в) высокая скорость передачи информации;
г) высокая защищенность технологических и организационных инноваций.
Какой признак позволяет идентифицировать цифровую экономику?
а) информатизация сферы управления;
б) интеграция физических и цифровых объектов в сфере производства и потребления;
в) формирование сетевой модели экономической деятельности;
г) развитие интернет-коммуникаций как средства обмена информацией.
Каких изменений в организации экономической деятельности в меньшей степени требуют цифровые технологии?
а) изменение бизнес-моделей;
б) изменение организационных структур;
в) формирование цифровой культуры;
г) трансформации этических норм.

Каково место материального сектора производства и в цифровой экономике?
а) материальный сектор производства и цифровые платформы существуют автономно в экономике;
б) материальный сектор производства будет замещен цифровыми платформами;
в) материальный сектор производства нуждается в цифровых платформах для обеспечения коммуникаций с контрагентами;
г) материальный сектор производства обеспечит гибель цифровых платформенных решений.
Цифровой-маркетинг подразумевает:
а) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
б) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
в) все вышеперечисленное верно
г) нет верного ответа

Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется
а) плотностью
б) семантическим ядром
в) коэффициентом наполненности
г) нет верного ответа

Семантическое ядро - это
а) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
б) данного интернет-ресурса
в) совокупность ключевых слов и словосочетаний
г) суть изложенного
д) верно в) и г)

Целевая аудитория сайта - это
а) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данногоинтернет-ресурса
в) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
г) нет верного ответа

Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется
а) порталом
б) блогом
в) сайтом-визиткой
г) чатом

Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это
а) Медиаплан
б) Семантическое ядро
в) Маркетинговый план
г) Все перечисленное верно

Медиаплан - это
а) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
б) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
в) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
г) нет верного ответа

Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это
а) охват
б) ядро
в) целевая аудитория
г) нет верного ответа

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

Оплатacost-per-click - это
а) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
б) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка

запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
в) Все вышеперечисленное верно
г) Нет верного ответа

Что отражает Google Analitics?
а) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
б) описание товаров и услуг
в) качественные характеристики сайта
г) количественные характеристики сайта

Партнерская программа подразумевает:
а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
в) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
г) нет верного ответа

Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?
а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
в) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127,
а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен

а) 0,145;
б) 6,9;
в) 14,5;
г) 690;
д) 749.

Показатель интернет-статистики «Уникальные посетители» иллюстрирует:
а) время нахождение на сайте одного посетителя;
б) общее количество посетителей, которые были на
анализируемом веб-ресурсе за какой-то промежуток времени;
в) средне-арифметические данные о числе страниц сайта,
которые были просмотрены всеми посетителями в целом;
г) число посетителей, имевших хотя бы одно посещение;
д) число уникальных посетителей, посетивших впервые наш сайт за определенный промежуток времени.

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

25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания
В рамках изучаемой дисциплины студент может демонстрировать следующие уровни овладения компетенциями.
Повышенный уровень: обучающийся демонстрирует глубокое знание учебного материала; способен использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных ситуациях; способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения практико-ориентированных заданий. Оценка промежуточной аттестации (экзамен, зачёт с оценкой): 5 (отлично) – 91 балл и более.

Базовый уровень: обучающийся способен понимать и интерпретировать освоенную информацию; демонстрирует осознанное владение учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности, необходимыми для решения практико-ориентированных заданий. Оценка промежуточной аттестации (экзамен, зачёт с оценкой): 4 (хорошо) – 71-90 баллов.
Пороговый уровень: обучающийся обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями; демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий на репродуктивном уровне. Оценка промежуточной аттестации (экзамен, зачёт с оценкой): 3 (удовлетворительно) – 60-70 баллов.
Уровень ниже порогового: система знаний, необходимая для решения учебных и практико-ориентированных заданий, не сформирована; обучающийся не владеет основными умениями, навыками и способами деятельности. Оценка промежуточной аттестации (экзамен, зачёт с оценкой): 2 (неудовлетворительно) – ниже 60 баллов.

В рамках данной дисциплины используются следующие критерии оценки знаний студентов.
Отлично
Обучающийся демонстрирует:
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженную способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной, и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческую самостоятельную работу на учебных занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Хорошо
Обучающийся демонстрирует:
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность решать сложные проблемы в рамках учебной дисциплины;
- свободное владение типовыми решениями;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активную самостоятельную работу на учебных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует:
- достаточные знания в объеме рабочей программы по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках изучаемой дисциплины;
- усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по дисциплине;
- работу на учебных занятиях под руководством преподавателя, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

Неудовлетворительно
Обучающийся демонстрирует:
- фрагментарные знания в рамках изучаемой дисциплины; знания отдельных литературных источников, рекомендованных

рабочей программой по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на занятиях или отказ от ответа, низкий уровень культуры исполнения заданий.

По данной дисциплине, завершающейся зачетом, по обязательным формам текущего контроля студенту предоставляется возможность набрать в сумме не менее 60 баллов. Оценивание окончательных результатов обучения по дисциплине ведется по 100-балльной шкале, оценка формируется автоматически как сумма количества баллов, набранных обучающимся за выполнение заданий обязательных форм текущего контроля и количества баллов, набранных на семестровой аттестации (экзамене).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Скитер Н. Н., Костикова А. В., Сайкина Ю. А.	Информационные технологии: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2019	
Л.2	Оноприенко Ю. Г., Цыганкова В. Н.	Интеграция и автоматизация бизнес-процессов на предприятии: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2019	
Л.3	Кетько Н. В., Копылов А. В., Скитер Н. Н.	Электронный бизнес: учебное пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2020	
Л.4	Оноприенко Ю. Г., Цыганкова В. Н.	Проектный анализ: учебное пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2020	
Л.5	Ли П., Райтман М. А.	Архитектура интернета вещей	Москва: ДМК Пресс, 2019	https://e.lanbook.com/reader/book/112923/#5
Л.6	Ветцель К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2018	

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
Э2	Электронная информационно-образовательная среда университета,http://eos2.vstu.ru

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет
6.3.1.5	

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.3	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/
6.3.2.4	

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)
7.4	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).
Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.
Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.
Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.
Основной формой проведения практических занятий является решение конкретных задач, аналогичные которым, будут выполнять студенты на лабораторных работах.
Лабораторные работы предполагают выполнение и отчет заданий по темам, рассмотренным на лекционных и закрепленных на практических занятиях. Каждому лабораторному занятию предшествует самостоятельная подготовка студента,
включающая: ознакомление с содержанием лабораторной работы по методическим указаниям; проработку теоретической части по лекционному материалу и учебникам, рекомендованным в методических указаниях;
Самостоятельная работа студентов включает изучение законспектированного на лекционных занятиях материала, дополнение его с учетом рекомендованной по данной теме литературы, самостоятельную подготовку к лабораторным работам, самостоятельное выполнение и оформление заданий контрольной работы, аналогичных выполненным на занятиях.
Перечень методических указаний для освоения дисциплины

Методические указания по работе на практических занятиях и выполнению контрольных работ по дисциплине "Цифровой маркетинг" по направлению 38.03.02 "Менеджмент" профиль "Маркетинг и рыночная аналитика"(очно и очно -заочная форма обучения).- Волгоград:ВолгГТУ,2022.-16 с.

В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине.
Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.
В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.
Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.
При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.