МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СИСТЕМА DIGITAL МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Система Digital маркетинга» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кметь Е.Б.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 20.05.2026 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000F7BD77
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	сущность цифрового маркетинга, каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа
			РД2	Умение	проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях
			РД3	Навык	навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприя-тия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размеще-ния рекламных

					кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД4	Знание	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
			РД5	Умение	создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике и определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия
			РД6	Навык	навыками работы в сервисах web аналитики, определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	**Формирование ценностей**	**Целевые ориентиры**
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Гуманизм	Жизнелюбие Гибкость мышления Гуманность
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность	Осознание себя членом общества
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Справедливость Взаимопомощь и взаимоуважение	Гуманность Доброжелательность и открытость
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Развитие культуры здорового образа жизни	Жизнь Достоинство	Жизнелюбие Сопереживание и эмпатия Честность
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		

Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Созидательный труд	Дисциплинированность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Достоинство Высокие нравственные идеалы	Доброжелательность и открытость

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Система Digital маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля набора 2021-2025 гг. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 зачетных единицы), из которых 18 часов лекций, 36 часов практических занятий, и 89 часов самостоятельной работы. Дисциплина закрывается дифференцированным зачетом Компетенции ПКВ - 2 (ПКВ-2.2к) и ПКВ-3 (ПКВ-3.4к)

Дисциплина «Система Digital маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП 38.03.01 Экономика. Цифровые технологии в экономике набора 2022-2025 гг. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 зачетных единицы), из которых 18 часов лекций, 36 часов практических занятий, и 89 часов самостоятельной работы. Дисциплина закрывается дифференцированным зачетом Компетенции ПКВ - 2 (ПКВ-2.4к)

Дисциплина «Система Digital маркетинга» относится к части элективных дисциплин, ОПОП 49.03.01 Физическая культура и спорт набора 2023-2025 гг. Общая трудоемкость составляет 144 часа (4 зачетных единицы), из которых 18 часов лекций, 36 часов практических занятий, и 89 часов самостоятельной работы. Дисциплина закрывается дифференцированным зачетом Компетенции ПКВ - 2 (ПКВ-2.1к)

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче-ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес-тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	3	4	55	18	36	0	1	0	89	ДЗ

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №1); Публичная защита кейс-задачи №1 Многоуровневые задачи и задания №1
2	Сущность SEO	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №2); Публичная защита кейс-задачи №2
3	Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №3); Публичная защита кейс-задачи №3
4	Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	РД4, РД5, РД6	3	6	0	15	Тестирование (Тест №4); Публичная защита кейс-задачи №4.1 и 4.2
5	Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	РД1, РД2, РД3	3	6	0	15	Тестирование (Тест №5); Публичная защита кейс-задачи №5.1, № 5.2, № 5.3
6	Цифровая экономика и Big Data	РД4, РД5, РД6	3	6	0	14	Тестирование (Тест №6); Публичная защита кейс-задачи №6.1 и №6. 2
Итого по таблице			**18**	**36**	**0**	**89**	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Содержание темы: Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи и многоуровневой задачи и задания, задаваемых на практических занятиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Сущность SEO.

Содержание темы: Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация,

семантическое ядро и поисковые запросы. Сниппет и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы.

Содержание темы: Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 4 Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики.

Содержание темы: Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: .

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 5 Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях.

Содержание темы: Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 6 Цифровая экономика и Big Data.

Содержание темы: Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших дан-ных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Выполнение проектов в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Подготовка к тестированию по темам курса.
3. Подготовка к сдачи зачета в форме устных или письменных ответов на вопросы.

1 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач. Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека). Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt) или текстового файла в с расширеним .docs
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

2 Подготовка к тестированию по темам курса. При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

3. Подготока к сдачи зачета в форме устного ответа на вопросы к зачету.

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583670 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Гамидуллаева, Л. А. Цифровой маркетинг : учебник / Л.А. Гамидуллаева, С.В. Зинченко, Е.М. Бижанова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 281 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2234130. - ISBN 978-5-16-021675-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234130 (дата обращения: 31.05.2026)

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. —

335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582971 (дата обращения: 19.05.2026).

4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 186 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-019134-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2213280 (дата обращения: 31.05.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583022 (дата обращения: 19.05.2026).

2. Кметь, Елена Борисовна. Цифровой маркетинг : учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент"] / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко - Санкт-Петербург : Лань , 2023 - 128 с.

3. Лапидус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : монография / Л.В. Лапидус. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 381 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5ad4a677581404.52643793. - ISBN 978-5-16-013607-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2163773 (дата обращения: 31.05.2026)

4. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589325 (дата обращения: 19.05.2026).

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458 (дата обращения: 19.05.2026).

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
3. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
5. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standart
- Windows

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

СИСТЕМА DIGITAL МАРКЕТИНГА

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2023

Форма обучения
очная

Владивосток 2026

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД 1	Знание	сущность цифрового маркетинга, каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа	тест
	РД 2	Умение	проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях	кейс-задача

	РД 3	Навык	навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприя-тия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещ е-ния рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях	Кейс-задача

Компетенция ПКВ-3 «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код рез-та	Тип рез-та	Результат	
ПКВ-3.4к : Формирует систему интегрированных маркетинговых коммуникаций организации и разрабатывает мероприятия цифрового маркетинга	РД 4	Знание	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data	тест
	РД 5	Умение	создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике и определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	кейс-задача
	РД 6	Навык	навыками работы в сервисах web аналитики, определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия	кейс-задача

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			

РД1	Знание : сущность цифрового маркетинга, каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа	1.1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Тест	Опрос
		1.2. Сущность SEO	Тест	Опрос
		1.3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Тест	Опрос
		1.5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	Тест	Опрос
РД2	Умение : проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях	1.1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	Защита проекта
		1.2. Сущность SEO	Кейс-задача	Защита проекта
		1.3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Кейс-задача	Защита проекта
		1.5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	Кейс-задача	Защита проекта
РД3	Навык : навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприя-тия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размеще-ния рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords и навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях	1.1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	Защита проекта
		1.2. Сущность SEO	Кейс-задача	Защита проекта
		1.3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	Кейс-задача	Защита проекта
		1.5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	Кейс-задача	Защита проекта
РД4	Знание : сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data	1.4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	Тест	Опрос
		1.6. Цифровая экономика и Big Data	Тест	Опрос
РД5	Умение : создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике и определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	1.4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	Кейс-задача	Защита проекта
		1.6. Цифровая экономика и Big Data	Кейс-задача	Защита проекта
РД6	Навык : навыками работы в сервисах web аналитики, определения трендов поведения потребителей с помощью сервисо	1.4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	Кейс-задача	Защита проекта

	в web аналитики, определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия	1.6. Цифровая экономика и Big Data	Кейс-задача	Защита проекта

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Тесты	Кейс-задачи	Устные или письменные ответы на вопросы	Итого
Практические занятия	40	40		80
Самостоятельная работа		10		10
Промежуточная аттестация			10	10
Итого	40	50	10	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Примеры тестовых заданий

Тест по теме 2

1 Архив копий веб-страниц (база данных), который имеет свой срок обновления, в котором осуществляется поиск запрошенной пользователем информации

А. Сниппет

B. Поисковый робот
C. Поисковый механизм
D. Индекс поисковой системы

2 Содержание атрибута ALT – это:

A. Текст, содержащийся на картинке. Если на картинке нет текста, он не нужен
B. Альтернативный текст, заменяющий роботу картинку
C. Текст, описывающий картинку. Если он не соответствует картинке, робот не индексирует этот текст и картинку
D. Нет правильного ответа

*3 Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей*A. CTR

A. CTR
B. CPC
C. CPM
D. ИКС
E. SERP

4 Набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта содержится в ...

A. Robots.txt
B. Sitemap.html
C. Семантическое ядро
D. Сниппет

5. Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов

A. Google AdWords
B. Yandex Wordstat
C. Яндекс Директ
D. Яндекс Метрика
Google Analytics

6. Sitemap — страница сайта или специальный xml файл:

A. В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
B. В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать
C. Содержащий все заголовки страниц сайта
D. Созданный для ускорения прохождения процедуры верификации сайта

7. Наибольшее влияние на ранжирование страницы оказывает параметр:

A. Keywords
B. Title
C. Description
D. Заголовки h1, h2, h3 …
E. Alt

8 Укажите предельный размер мета тега Title

A. 70 символов
B. 10 слов
C. 150-200 слов

9 Программа, предназначенная для перебора страниц Интернет с целью занесения информации о них в базу данных поисковой системы

A. Сниппет
B. Краулер
C. Поисковый механизм
D. Индексное хранилище

10.SERP – это:

A. Поисковая оптимизация
B. Поисковая выдача
C. Поисковая система
D. Поисковая база

11.Где быстрее работают поисковые роботы:

A. В web-пространстве
B. В соцсетях
C. Скорость работы одинакова

12. Автоматизированные информационные системы (АИС), управляющие клиентской базой компании

A. ERP
B. CRM
C. Платежные системы
D. Системы веб-аналитики

13. Системы проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет.

A. ERP
B. CRM
C. Электронные платежные системы
D. Системы веб-аналитики

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике цифрового маркетинга. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Шкала оценки

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста
- 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста
- 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

- 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

5.2 Задания для решения кейс-задачи

Кейс-задача 2. Сравнительный анализ сайтов публичной компании и двух конкурентов. Это задание для коллектива.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и позволяет сформировать понимание целей, задач, принципов и технологий анализа сайтов.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Ваша компания «Бубль Гум». Это крупная публичная компания - сеть магазинов детских товаров и интернет-магазин (https://boobl-goom.ru/). С 2005 года открыто 27 магазинов «Бубль-Гум» на Дальнем Востоке.
2. Два ее крупных конкурента на Дальнем Востоке «Детский мир» (https://www.detmir.ru/) и «Счастливое детство» (https://sdetstvo.com/) .
3. Провести сбор количественных и качественных характеристик 3-х сайтов в автоматическом режиме, используя сервисы: 1) https://be1.ru/; 2) http://pr-cy.ru; https://www.similarweb.com/ru/ (требует аккаунт в gmail и зарегистрироваться) и т.д.
4. Результаты анализа 3-х сайтов, специализирующихся на продаже детских товаров представить в табличной форме (таблица 1) и сформулировать тезисно общие выводы.

Таблица 1 - Результаты анализа 3-х сайтов, специализирующихся на продажах товаров для детей

Характеристики	Бубль Гум	Детский мир	Счастливое детство
Название интернет-магазина и сайт			
Наличие файла Robots.txt			
Наличие Sitemap.xml			
Наличие в каталогах			
ИКС			
Индексация			
Title			
Description			
Keywords			
Заголовки H1....H6			
Скорость загрузки			
IP адрес			
Процент отказов, %			
Количество страниц за визит			
Средняя продолжительность визита, сек.			
Гендерная структура пользователей			
Возрастная структура			
Наличие метатегов			
Информативность сниппета			
Технических ошибок			
Внешних ссылок			

Краткие методические указания

Методические указания по выполнению кейс-задач

В учебном процессе в рамках дисциплины применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа студентов в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt) или текстового документа (в форме файла с расширением .docs)

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Шкала оценки

Критерии оценки кейс-задач

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

5.3 Вопросы к зачету (устная форма)

Список вопросов к зачету :

1. Чем предназначение лендинга отличается от сайта? Перечислите основные блоки лендинга (посадочной страницы) и их содержание

2. Чем конверсионные элементы отличаются от навигационных элементов веб-страницы?

3.Какие существуют варианты разработки сайтов?

4. Опишите основные мероприятия SEO.

5.Опишите основные принципы контекстной рекламы.
6.Какие направления продвижения существуют в социальных сетях?
7. Опишите основные принципы E-mail маркетинга.
8. Опишите сущность и основные принципы веб-аналитики.
9.Какие виды рекламы относят к performance-рекламе?
10.Опишите сущность performance-маркетинга.

Краткие методические указания

Методические указания по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, в этом случае подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

Шкала оценки

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	**Оценка зачета** (стандартная)	**Требования к сформированным компетенциям**
100-86 баллов	**«зачтено»**	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	**«зачтено»**	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	**«зачтено»**	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-50	**«не зачтено**	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.