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
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

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., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Elena.Kmet@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от «____»_____20__г. , протокол № _____

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)
Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000BC0FDF
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

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 2022 (в 4 семестр) и 2023 года (в 3 семестре). 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)

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	4	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. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958 (дата обращения: 12.04.2024).
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. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под. ред. Е. В. Попова. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2022. - 100 с. - ISBN 978-5-9765-5004-9 (ФЛИНТА); ISBN 978-5-7996-3027-0 (Изд-во Урал. ун-та). - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1891283 (дата обращения: 11.04.2024).
4. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2023. — 485 с. — ISBN 978-5-406-11383-7. — URL: https://book.ru/book/949340 (дата обращения: 15.04.2024). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=358562
2. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=346713
3. Маркова В.Д. Цифровая экономика : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М

, 2020 - 186 - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/document?id=344803

4. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 384 - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-428807

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

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: https://znanium.com/
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: https://biblio-online.ru/
6. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: http://oaji.net/
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: https://www.prlib.ru/
8. 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

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
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

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	РД1	Знание	сущность цифрового маркетинга, каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа	тест
	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	кейс-задача

	Р Д 3	Н ав ы к	навыками определения канал ов и средств цифрового марке тинга предприя-тия навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещ е-ния рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adw ords и навыками управления м аркетингом предприятия в со циальных 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 индикат ора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результ атов обучения
	К од ре з- та	Т и п ре з- та	Результат	
ПКВ-3.4к : Формирует систем у интегрированных маркетинг овых коммуникаций организа ции и разрабатывает меропри ятия цифрового маркетинга	Р Д 4	Зн ан ие	сущность и возможности web аналитики, настройки и отчет ы Google Analyt-ics и Яндекс Метрики, содержание и основ ные тренды развития цифрово й экономики и Big Data	тест
	Р Д 5	У м ен ие	создавать отчеты в Google An alytics и Яндекс Метрике и оп ределять возможности исполь зования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	кейс-задача
	Р Д 6	Н ав ы к	навыками работы в сервисах web аналитики, определения т рендов поведения потребител ей с помощью сервисов web а налитики, определения канал ов получения Big Data и техн ологий их использования в ци фровом маркетинге предприя тия	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 резу	Контролируемые темы	Наименование оценочного средства и пр едставление его в ФОС

льтаты обучения		дисциплины	Текущий контроль	Промежуточная ат тестация
Очная форма обучения				
РД1	Знание : сущность цифр ового маркетинга, канал ы, технологии и тенденц ии, содержание SEO, су щность и основные при нципы контекстной рекл амы, содержание маркет инга в социальных меди а	1.1. Сущность цифровог о маркетинга: понятие, в иды деятельности, каналы и технологии	Тест	Опрос
		1.2. Сущность SEO	Тест	Опрос
		1.3. Управление контекс тной рекламой в сервиса х контекстной рекламы	Тест	Опрос
		1.5. Размещение таргети рованной рекламы в соц иальных сетях	Тест	Опрос
РД2	Умение : проводить сег ментирование и таргети рование применительно к цифровому маркетинг у, осуществлять техниче ский аудит сайта, создав ать рекламную кампани ю в Яндекс Директ и Go ogle Adwords, настраива ть и размещать таргетир ованную рекламу в соци альных сетях, разрабаты вать контентную стратег ию продвижения предпр иятия в социальных сетя х	1.1. Сущность цифровог о маркетинга: понятие, в иды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Сущность SEO	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Управление контекс тной рекламой в сервиса х контекстной рекламы	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Размещение таргети рованной рекламы в соц иальных сетях	Кейс-задача	защита проекта
РД3	Навык : навыками опред еления каналов и средст в цифрового маркетинга предприя-тия навыками разработки рекомендаци й по SEO сайта, умения ми размеще-ния реклам ных кампаний в Яндекс Директ и Google Adword s и навыками управлени я маркетингом предприя тия в социальных сетях	1.1. Сущность цифровог о маркетинга: понятие, в иды деятельности, каналы и технологии	Кейс-задача	защита проекта
		1.2. Сущность SEO	Кейс-задача	защита проекта
		1.3. Управление контекс тной рекламой в сервиса х контекстной рекламы	Кейс-задача	защита проекта
		1.5. Размещение таргети рованной рекламы в соц иальных сетях	Кейс-задача	защита проекта
РД4	Знание : сущность и воз можности web аналитик и, настройки и отчеты G oogle Analyt-ics и Яндек с Метрики, содержание и основные тренды разв ития цифровой экономи ки и Big Data	1.4. Возможности web а налитики, обзор, настро йки и отчеты Google An alytics и Яндекс Метрик и	Тест	Опрос
		1.6. Цифровая экономик а и Big Data	Тест	Опрос
РД5	Умение : создавать отче ты в Google Analytics и Яндекс Метрике и опред елять возможности испо льзования Big Data в ци фровом маркетинге пред приятия	1.4. Возможности web а налитики, обзор, настро йки и отчеты Google An alytics и Яндекс Метрик и	Кейс-задача	защита проекта
		1.6. Цифровая экономик а и Big Data	Кейс-задача	защита проекта

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	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

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 знаниям и, 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

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

2 Содержание атрибута ALT – это:

1. Текст, содержащийся на картинке. Если на картинке нет текста, он не нужен
2. Альтернативный текст, заменяющий роботу картинку
3. Текст, описывающий картинку. Если он не соответствует картинке, робот не индексирует этот текст и картинку
4. Нет правильного ответа

3 Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. ИКС
5. SERP

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

1. Robots.txt
2. Sitemap.html
3. Семантическое ядро
4. Сниппет

5. Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов

1. Google AdWords
2. Yandex Wordstat
3. Яндекс Директ
4. Яндекс Метрика
5. Google Analytics

6. Sitemap — страница сайта или специальный xml файл:

1. В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
2. В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать
3. Содержащий все заголовки страниц сайта
4. 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

1. Сниппет
2. Краулер
3. Поисковый механизм
4. Индексное хранилище

10.SERP – это:

1. Поисковая оптимизация
2. Поисковая выдача
3. Поисковая система
4. Поисковая база

11.Где быстрее работают поисковые роботы:

1. В web-пространстве
2. В соцсетях
3. Скорость работы одинакова

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

1. ERP
2. CRM
3. Платежные системы
4. Системы веб-аналитики

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

1. ERP
2. CRM
3. Электронные платежные системы
4. 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 управления маркетингом. 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. SEO--анализ сайтов

Ситуационное задание в форме кейс-задачи предполагает практическую работу в интернет-сервисах и выдается индивидуально (или творческому коллективу в случае большого количества студентов в группе). Защиту задания (проекта) рекомендуется проводить в форме защиты проекта, результаты которого представлены в файле с расширением .docs, и коллективного обсуждения результатов на практическом занятии. Ссылки на достоверные источники обязательны.

Задание. Выбрать сайт предприятия, определить 3-х сайтов конкурентов.

Основные элементы отчета по ситуационному заданию:

1.Провести сравнительный экспресс-анализ SEO (например, с помощью сервиса site-auditor https://siteauditor.com/ или pr-cy https://pr-cy.ru/) вашего проекта и 3-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

1.1. ИКС и Google PR (PageRank)

1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google

1.3. Наличие в каталогах организаций (для анализа выбрать 5 каталогов): 50 актуальных каталогов компаний (https://sosnovskij.ru/50-spravochnikov-kompanij/) Например, Яндекс (https://yandex.ru/sprav/companies/?no_redirect=1; https://www.iseo.ru/seo-wiki/yak/); Mail.ru - *https://go.mail.ru/*; Яндекс карты - https://yandex.ru/maps/*;* Google Maps - *https://www.google.ru/maps*; 2ГИС - http://2gis.ru; *Рамблер - закрылся; DMOZ- проект открытого каталога закрылся в марте 2017 г.; Yahoo – каталог закрылся в 2014 году.*

1.4. Наличие robots.txt (просмотр в браузере)

1.5. Склейка зеркал

1.6. Кол-во посетителей (месяц)

1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта

1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Сделать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 3-х основных конкурентов по следующим параметрам:

2.1. Битые ссылки (с помощью XENU - это сокращенное название программы Xenu's Link Sleuth)

2.2. Ссылающиеся домены

2.3. Получатели

2.4. Ссылающиеся страницы

2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Сформулировать 3-5 строк выводов

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 3-х основных конкурентов

Используя сервис (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/ ; https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect) для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Сформулировать выводы

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 3-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс, описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

5. Подбор ключевых слов.

5.1. Составить сравнительную таблицу позиций в Яндексе и Google по 5 ключевым

запросам вашего сайта и 3-х основных конкурентов.

5.2. Составить сравнительную таблицу вашего сайта и 3-х основных конкурентов по параметрам: Трафик из контекста, Запросов в ТОП-50, Запросов в ТОП-10, Трафик из поиска. В Google и Яндекс.

Тезисно сформулировать основные рекомендации для сайта своего предприятия.

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. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге
3.Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
4. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
5. Что такое Look-Alike таргетирование?
6. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
7. Что такое CMS?
8. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
9. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
10. Назовите основные элементы посадочной страницы.
12. Назовите основные этапы создания сайта.
13.Как работает поисковая система по сайтам?
14. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
15. Что такое мета теги и для чего они нужны?
16. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
17.Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? 2.
18.Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
19. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?
20. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
21. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
22. Откуда берется база данных для рассылок?
23. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?
24. Что такое CPA маркетинг?
25. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
26.Назовите все известные вам виды баннеров?
27.Что означает термин «баннерная слепота»?
28.Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
29. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
30. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
31. Что такое многовариантное тестирование?
32. Зачем используется инструмент WebVisor?
33.Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
34. Из чего состоит паблик в соцсети «Вконтакте»?
35. Из чего состоит контент стратегия?
36.Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?
37. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы в VK?
38. Какие плейсменты при рекламе в Instagram и FB лучше отключать, а какие разделять?
39. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?
40. С чего начинается рекомендательный маркетинг?
41. В чем основная идея провокационного маркетинга?
42. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?
43.Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.
44. Что такое омниканальность?
66.Принцип работы рекламных сервисов сотовых операторов.

67. Какие инструменты веб-аналитики популярны в РФ?

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, не достаточно 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.