

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 29.08.2023 12:10:21  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac3a1f10c8c5199

Приложение 3  
к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и  
маркетинг (во внутренней и внешней торговле).

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

**Факультет экономики, менеджмента и торговли**

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.16 DIGITAL-МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**  
**38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль) программы**  
**«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»**

**Уровень высшего образования** **Бакалавриат**

**Год начала подготовки 2024**

**Краснодар – 2023 г.**

**Составитель:**

к.т.н., доцент кафедры товарной  
экспертизы, технологии торговли и  
ресторанного бизнеса  
(ученая степень, ученое звание, должность,)

Р.В. Брюшков

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса протокол № 7 от 28 февраля 2023 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....</b>	<b>4</b>
Цель и задачи освоения дисциплины .....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы .....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
<b>III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>12</b>
Рекомендуемая литература.....	12
Перечень информационно-справочных систем .....	12
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	13
Перечень профессиональных баз данных .....	13
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "интернет", необходимых для освоения дисциплины.....	13
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения .....	13
Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
<b>IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>13</b>
<b>V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ .....</b>	<b>14</b>
<b>VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....</b>	<b>14</b>
<b>АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>34</b>

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «*Digital-маркетинг*» является развитие способности управления процессом разработки маркетинговой стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» во внутренней и внешней торговле.

Задачи дисциплины:

- научить осуществлять подбор каналов и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании знаний в области инструментов digital-маркетинга

- научить формировать бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с применением инструментов web-аналитики.

### Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Digital-маркетинг*», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	<b>3 ЗЕТ</b>	
Объем дисциплины в акад. часах	<b>108</b>	
Промежуточная аттестация: форма	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:</b>	36	32
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	34	30
• лекции	12	10
• практические занятия	22	20
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-
<b>Самостоятельная работа (СР), всего:</b>	72	76
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-

• самостоятельная работа в семестре (СРС)	72	76
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу / курсовой проект	-	-
• изучение ЭОР	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
• и другие виды	72	76

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-5.1. 3-1. <b>Знает</b> принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)
		ПК-5.1. 3-2. <b>Знает</b> систему инструментов интернет-маркетинга
		ПК-5.1. У-1. <b>Умеет</b> анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации
		ПК-5.1. У-2. <b>Умеет</b> составлять систему показателей эффективности продвижения
		ПК-5.1. У-3. <b>Умеет</b> обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
		ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	ПК-5.2. 3-1. <b>Знает</b> основы эффективной коммуникации	ПК-5.2. У-1. <b>Умеет</b> составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета

## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций (очная форма обучения)

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/КЭ. Катэк. Катт	Всего					
<b>Раздел 1. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>												
1.	<b>Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.</b> <i>Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерация. E-mail маркетинг.</i>	1	2	-	-	8	11	ПК-5.1	ПК-5.1 3-2 ПК-5.1 У-3	Гр.д	Т.	Р., Д.
2.	<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.</b> <i>Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели генерации лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</i>	2	2	-	-	10	14	ПК-5.1	ПК-5.1 3-1 ПК-5.1 У-1	О.	Т.	Р., Д.
<b>Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга</b>												
3.	<b>Тема 3. E-mail маркетинг.</b>	1	2	-	-	8	11	ПК-5.1	ПК-5.1 3-1,2	Гр.д.	К.	Р., Д.

	<i>Создание и сегментация базы контактов. Составление продающего текста письма. А/В тестирование писем. Подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа. Автоматизация рассылки в зависимости от правил. Анализ результатов рассылки.</i>							ПК-5.2	ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1			
4.	<b>Тема 4. Создание и оптимизация сайта.</b> <i>Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Разработка семантического ядра. SEO.</i>	1	4	-	-	10	15	ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1	Гр.д.	Т.	Р., Д.
5.	<b>Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.</b> <i>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.</i>	2	4	-	-	10	16	ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1	О.	К.	Р., Д.
6.	<b>Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.</b> <i>Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.</i>	1	2	-	-	8	11	ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1	Гр.д.	Т.	Р., Д.
7.	<b>Тема 7. Интернет-реклама.</b> <i>Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс, Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных</i>	2	4	-	-	8	14	ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1	О.	К.	Р., Д.

	кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.											
<b>Раздел II. Бюджетирование и аналитика</b>												
8.	<b>Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.</b> <i>Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.</i>	2	2	-	-	10	14	ПК-5.2	ПК-5.2 З-1 ПК-5.2 У-1	О.	Т., К.	Р., Д.
	<b>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</b>	-	-	-	-	-/2	2					
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>72/2</b>	<b>108</b>					

**Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:**

Опрос (О.)

Групповая дискуссия (Гр.д.)

**Формы текущего контроля:**

Тест (Т.)

Кейс (К.)

**Формы заданий для творческого рейтинга:**

Реферат/доклад (Р., Д.)



этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций (очно-заочная форма обучения)

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катэж, Катг	Всего					
<b>Раздел 1. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>												
1.	<b>Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.</b> <i>Краткий сравнительный обзор инструментов интернет-маркетинга. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ре-таргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиabaинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии. Маркетинг в социальных сетях. Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерация. E-mail маркетинг.</i>	1	2	-	-	8	11	ПК-5.1	ПК-5.1 3-2 ПК-5.1 У-3	Гр.д	Т.	Р., Д.
2.	<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.</b> <i>Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели генерации лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</i>	1	2	-	-	10	13	ПК-5.1	ПК-5.1 3-1 ПК-5.1 У-1	О.	Т.	Р., Д.
<b>Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга</b>												
3.	<b>Тема 3. E-mail маркетинг.</b> <i>Создание и сегментация базы контактов. Составление продающего текста письма. А/В</i>	1	2	-	-	8	11	ПК-5.1 ПК-5.2	ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1	Гр.д.	К.	Р., Д.

	<i>тестирование писем. Подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа. Автоматизация рассылки в зависимости от правил. Анализ результатов рассылки.</i>								<i>ПК-5.2 У-1</i>			
4.	<b>Тема 4. Создание и оптимизация сайта.</b> <i>Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. Разработка семантического ядра. SEO.</i>	1	4	-	-	10	15	<i>ПК-5.1 ПК-5.2</i>	<i>ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1</i>	Гр.д.	Т.	Р., Д.
5.	<b>Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.</b> <i>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.</i>	2	4	-	-	10	16	<i>ПК-5.1 ПК-5.2</i>	<i>ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1</i>	О.	К.	Р., Д.
6.	<b>Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.</b> <i>Этапы разработки проектов в интернете. Особенности выбора поставщиков. Виды систем управления сайтом. Usability тестирование. Варианты хостинга. Разработка прототипов корпоративного сайта. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.</i>	1	2	-	-	10	13	<i>ПК-5.1 ПК-5.2</i>	<i>ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1</i>	Гр.д	Т.	Р., Д.
7.	<b>Тема 7. Интернет-реклама.</b> <i>Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной</i>	1	2	-	-	10	13	<i>ПК-5.1 ПК-5.2</i>	<i>ПК-5.1 3-1,2 ПК-5.1 У-1,2,3 ПК-5.2 3-1 ПК-5.2 У-1</i>	О.	К.	Р., Д.

	кампании.											
<b>Раздел II. Бюджетирование и аналитика</b>												
8.	<b>Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.</b> <i>Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний с использованием UTM-меток. Карта кликов от Яндекс.Метрики.</i>	2	2	-	-	10	14	ПК-5.2	ПК-5.2 З-1 ПК-5.2 У-1	О.	Т., К.	Р., Д.
	<b>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</b>	-	-	-	-	-/2	2					
	<b>Итого</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>76/2</b>	<b>108</b>					

**Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:**

Опрос (О.)

Групповая дискуссия (Гр.д.)

**Формы текущего контроля:**

Тест (Т.)

Кейс (К.)

**Формы заданий для творческого рейтинга:**

Реферат/доклад (Р., Д.)

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Рекомендуемая литература

##### *Основная литература*

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=380323>
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=431493>

##### *Дополнительная литература:*

1. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=393131>
2. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. На-стольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е. Баранов. — Москва : РИОР, 2017. — 85 с. — (Практическое руководство). - ISBN 978-5-369-00776-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=42972>
3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=355906>
4. 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/read?id=413927>
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=400897>

#### Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 от 21.10.1994 г. (с изменениями и дополнениями)
3. Федеральный закон РФ "О внесении изменений в Федеральный закон "О связи" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 01.05.2019 N 90-ФЗ (с изменениями и дополнениями)
4. Федеральный закон РФ "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (с изменениями и дополнениями)
5. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями)

#### Перечень информационно-справочных систем

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

2. <https://practicum.yandex.ru/internet-marketing> - ЭОР «Яндекс практикум» для изучения инструментов digital-маркетинга компании Яндекс.

### **Перечень профессиональных баз данных**

1. <https://www.shutterstock.com/ru/> - База фото-визуальных материалов.
2. <https://economy-ru.info/> - База данных маркетинговых исследований РФ

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "интернет", необходимых для освоения дисциплины**

1. <https://direct.yandex.ru/> - система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса.
2. <https://vk.com/business> - сервис рекламы социальной сети Вконтакте
3. <https://metrika.yandex.ru/> - сервис аналитики рекламных активностей в сети Яндекс

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

Операционная система Windows 10 PRO

Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node,

Программное обеспечение утилита PeaZip,  
Adobe Acrobat Reader DC.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Дисциплина «*Digital-маркетинг*» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа:

- учебными аудиториями для проведения практических занятий, оборудованным учебной мебелью и техническими средствами обучения, учебно-наглядными пособиями, служащими для представления учебной информации студентам;

для самостоятельной работы:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

## **IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

➤ Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы

➤ Методические указания по подготовке и оформлению рефератов

➤ Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов

➤ Положение об учебно-исследовательской работе студентов

➤ Методическое пособие по выполнению контрольной работы.

➤ Методическое пособие по выполнению практических работ с использованием инновационных технологий обучения и организации самостоятельных работ.

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «*Digital-маркетинг*» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

<b>Виды работ</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация ( <i>зачет</i> )	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

## **VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

### ***Курсовая работа***

Курсовая работа по дисциплине «*Digital-маркетинг*» не предусмотрена.

### ***Перечень вопросов к зачету:***

1. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
2. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
3. E-mail маркетинг. Результат автоматизированных серий писем.
4. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге.
5. Экономическая эффективность массовых рассылок.
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.

7. Модели поведения посетителей сайтов.
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Разработка SEO «friendly» сайта.
17. Виды интернет-рекламы.
18. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
19. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
20. Оценка эффективности рекламной кампании.
21. SMM. Методы и стратегии.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.
24. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
25. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
26. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
27. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
28. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
29. Структура и обязательные разделы сайтов с точки зрения маркетинга.
30. Применение UTM-меток при организации посадки аудитории с рекламных объявлений.
31. Установка пикселей на домашние сайты компаний.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Создание веб-сайта и типы сайтов.
34. Рекламные носители в Интернете.
35. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем.
36. Понятие и цели поисковой системы. Основные правила и способы поиска информации.
37. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг.
38. Цели и задачи для ретаргетинга.
39. Создание многоступенчатых рекламных компаний, использование тергетинга и ретаргетинга для этих целей.
40. Виды и инструменты поискового маркетинга.
41. Поисковая оптимизация сайта. Создание оптимизированного контента сайта – составление семантического ядра, корректировка структуры и текстов сайта, текстов ссылок на сайт, наращивание объема контента.
42. Внешние факторы поисковой оптимизации. Электронная почта как инструмент маркетинга.
43. Общая стратегия продвижения сайта в интернет среде.
44. Неэтичные методы продвижения. Накрутка посещаемости и цитирования. Всплывающие окна.
45. Баннерная реклама. Полномасштабная баннерная кампания. Баннерные брокеры. Брокеры рекламных площадок.
46. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы.

47. Обмен ссылками. Практика использования баннерной рекламы.
48. Вирусный маркетинг.
49. Понятие социальной сети.
50. План маркетинга в социальной сети.
51. Медиаплан и создание рекламной кампании.
52. Технологии контекстной рекламы.
53. Назначение контекстной рекламы.
54. Круг пользователей контекстной рекламы.
55. Системы контекстной рекламы.
56. Создание собственной цифровой платформы.
57. Создание осведомленности и влияния.
58. Правила создания контента - стимуляция внимания, стимуляция общения. Схема контента.
59. План унификации каналов.
60. Методы сбора информации для анализа.
61. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы.
62. Трансформация коммуникативной модели «один ко многим» в модель «многие ко многим», принцип интерактивности. «PUSH» и «PULL» модели инициации коммуникативного процесса в Интернет.
63. Построение системы маркетинга фирмы на основе использования web-сервера. Основные средства маркетинговых коммуникаций в Интернет: реклама; формирование общественного мнения; персональные продажи; стимулирование сбыта.
64. Основные принципы и технологии Интернет-рекламы.
65. Текстовая реклама.
66. Характеристика интернет-пользователей – аудитория сайта.
67. Воздействие рекламных акций и других факторов на состав аудитории сайта. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг.
68. Корпоративные блоги.
69. Реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах.
70. Размещение публикаций в сетевых СМИ.
71. Размещение пресс-релизов.
72. Online –конференции.

***Типовой перечень практических заданий к зачету:***

1. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда одежды.
2. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда парфюмерии.
3. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда обуви.
4. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения бренда детской одежды.
5. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения офлайн-магазина детских игрушек.
6. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения онлайн-магазина автомобильных запчастей.



7. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения ресторана.
8. Обосновать выбор инструментов для реализации digital-маркетинговой стратегии для продвижения туристического агентства.
9. Разработать мероприятия для повышения лидогенерации для образовательной организации.
10. Разработать мероприятия для повышения лидогенерации для консалтингового агентства.

**Типовые тестовые задания:**

1. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это...
  - а) ценовой мониторинг.
  - б) шоуруминг.
  - в) прайсинг.
  
2. Владелец кофейни в одном из оживленных районов города обратился за помощью в разработке стратегии продвижения его бизнеса. Его заказчика ограничен, и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и офлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать в первую очередь?
  - а) Поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнес-порталах и email-маркетинг.
  - б) Поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кофейни в Instagram и Facebook, крауд-маркетинг.
  - в) Реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений
  
3. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).
  - а) Сайт заражен вирусом.
  - б) Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
  - в) Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
  - г) На сайте стоит счётчик Google Analytics.
  
4. Укажите ТОП-3 поисковых машин в мире.
  - а) Google, Yandex, Bing (+Yahoo)
  - б) Google, Bing (+Yahoo), Yandex
  - в) Google, Bing (+Yahoo), Baidu
  
5. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...
  - а) Копирайтинг.
  - б) Линкбилдинг.
  - в) Линкбейтинг.
  - г) Рерайтинг.
  
6. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?

- а) Внутренние факторы.
- б) Внешние факторы.
- в) С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.
- г) С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг.

7. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта "Карта поведения" 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?

- а) Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".
- б) Проверить корректность работы функционала оформления заказа.
- в) Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.
- г) Проверить корректность работы функционала сортировки зоотоваров на страницах категорий.

8. AdWords это:

- а) Веб-ресурс предназначенный для рекламодателей с набором определенных рекламных функций, которые взаимодействуют с поисковой системой Google.
- б) Отличная система для продажи билетов на фестиваль рекламы "Падающий завтрак"
- в) Программа интернет-рекламы от Google, позволяющая создавать эффективные объявления и показывать их именно той аудитории, которую они могут заинтересовать.
- г) Программа для воспроизведения рекламных видео, текстовых, а также графических рекламных объявлений пользователям сети Интернет.

9. Релевантность это:

- а) Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя
- б) Столкновение атомов с пикселями
- в) Точность соответствия по шкале Моосса
- г) Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

10. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?

- а) Ads Manager
- б) Business Manager
- в) Power Editor
- г) Обычно совпадает с названием аккаунта

11. Что такое детальный таргетинг?

- а) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.
- б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
- в) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать, сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
- г) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет

демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

12. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?
- а) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
  - б) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
  - в) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
  - г) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
  - д) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.
13. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?
- а) Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу.
  - б) Это забег конькобежцев по пустыням Австралии, которые прошли квалификационные заезды по волнам.
  - в) Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах).
  - г) Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс.
14. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:
- а) Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей.
  - б) Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент.
  - в) Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения.
  - г) Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам.

### **Типовые кейсы:**

#### **Задание 1.**

Компания по предоставлению услуг дрессировки домашних собак создала и вела аккаунт еще до начала вашей работы в ней, даже запускал рекламу. На момент вашего старта у аккаунта проекта уже было около 2000 целевых подписчиков.

Вы запросили информацию о целевой аудитории проекта и выделили следующие её сегменты:

- 1) Пол: преимущественно женский (представителей мужского пола в аудитории значительно меньше).
- 2) Возраст: 23-45 лет
- 3) ГЕО данные: Краснодар.
- 4) Интересы: всё, что связано с собаками: Dog toy, Dog grooming, Болезни собак, Собачий корм или Виды дрессировки собак.

Вам необходимо увеличить количество заявок на занятия по дрессировке собак.

### **Подзадача 1.**

Разработать стратегию продвижения:

Какой канал продвижения вы порекомендуете?

Какой уровень KPI установите?

Какой бюджет привлечете к реализации стратегии?

### **Подзадача 2.**

Для получения лучшего результата, Вы разработали маркетинговую модель, описывающую предполагаемое «путешествие» будущего покупателя от первого знакомства с предложением до реальной покупки услуги.

Как называется такая модель?

### **Подзадача 3.**

После получения первых результатов тестовых компаний Вы провели аналитические исследования и поняли, что 70% переходов на посадочную страницу заявки на покупку курса не завершаются ожидаемым результатом.

Вышли действия?

- а) Проверить релевантность призыва к действию рекламного объявления и информации на посадочной странице.
- б) Провести тестирование посадочной страницы на предмет ее работоспособности.
- в) Провести тестирование удобства пользования и ожиданию пользователя посадочной страницы.
- г) Проверить ссылку на посадочную страницу в рекламном объявлении.

(Выберите правильные ответы)

### **Подзадача 4.**

По завершению первого отчетного периода работы активностей по продвижению Вам необходимо провести аналитические исследования их эффективности. Какие инструменты аналитики вы будете использовать?

#### **Задание 2.**

Компания занимается коммерческой деятельностью в сфере консалтинга в сфере внедрения систем менеджмента качества производства. За последние 6 месяцев наблюдается стабильное снижение количества клиентов. Руководство компании проводит аналитику и принимает решение о расширении географии продаж своих услуг.

Традиционным источником получения лидов в отдел продаж был «сарафанное радио». Прежде вопрос использования инструментов маркетингового взаимодействия с клиентами не рассматривался, т.к. уникальным торговым предложением компании был авторитет ее основателя – профессионала регионального уровня в области внедрения систем менеджмента.

### **Подзадача 1.**

Разработайте маркетинговую стратегию для продвижения услуг компании с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Приведите перечень инструментов, который вы рекомендуете заказчику для достижения его цели. Ответ обоснуйте.

### **Подзадача 2.**

Что из следующего списка можно отнести к лидогенерации?

- а) Email-маркетинг
- б) Поисковой маркетинг
- в) Маркетинг в социальных сетях
- г) Контент-маркетинг
- д) Все варианты

### **Подзадача 3.**

По результатам встречи с заказчиком было принято решение о разработке лендинга компании.

Подготовьте предложение по выбору вариантов разработки сайта заказчика. Какую структуру сайты вы рекомендуете?

### **Подзадача 4.**

Посадочная страница не показывает целевых показателей конверсий.

Ваши предложения для решения задачи:

- а) Проверить релевантность рекламного объявления посадочной страницы.
- б) Проверить однозначность информации на посадочной странице.
- в) Изменить дизайн сайта
- г) Использовать другой способ сбора заявок от клиентов (уточнить какой)

### **Примеры вопросов для проведения опроса:**

1. Поисковая оптимизация (SEO)
2. Маркетинг в поисковых системах (SEM)
3. Маркетинг в области СМИ
4. Маркетинг электронной коммерции
5. Рекламная рассылка
6. Контент-маркетинг

### **Примеры тем групповых дискуссий:**

#### **Тема 3. Разработка стратегии интернет-маркетинга**

1. Цели и задачи разработки стратегии цифрового маркетинга.
2. Обоснование необходимости исследования целевой аудитории.
3. Этапы постановки задач для достижения поставленной цели.
4. Анализ тактики и расходования бюджета.
5. Оценка эффективности.

#### **Тема 4. Интернет-реклама**

1. Контекстная реклама или таргетинг в соцсетях. Что выбрать?
2. Яндекс или Google. Какие поисковые системы дают лучший охват аудитории?
3. Какая социальная сеть дает наивысшие показатели достижения целей?
4. UTM-метки, как способ получения точных данных аналитики.

### **Тематика рефератов:**

1. Использование методов интернет-рекламы при продвижении компании в Интернете
2. Корпоративный Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга
3. Корпоративный портал предприятия как инструмент продвижения на рынке
4. Интернет-услуги для продвижения товаров
5. Продвижение торговой марки в Интернете. Интернет-брендинг.
6. Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия
7. Повышение конкурентоспособности малых предприятий на основе интернет-технологий
8. Поведение потребителей в Интернете

### **Тематика докладов:**

1. Тенденции развития цифрового маркетинга в микробизнесе.

2. Совершенствование инструментов анализа в индустрии.
3. Развитие соцсетей, как автономных лендингов.
4. Необходимость постоянной SEO-оптимизация сайта.
5. Особенности бюджетирования цифровых рекламных компаний в различных сферах.

### Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>10</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>10</i>
<i>Практическое задание</i>	<i>20</i>

### Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания	Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	<p><i>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i></p> <p><i>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i></p> <p><i>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i></p>	<p><b>Знает верно и в полном объеме: ПК-5.1. 3-1. принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</b></p> <p><i>ПК-5.1. 3-2. систему инструментов интернет-маркетинга</i></p> <p><i>ПК-5.2. 3-1. основы эффективной коммуникации</i></p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме: ПК-5.1. У-1. анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</b></p> <p><i>ПК-5.1. У-2. составлять систему показателей эффективности</i></p>	<b>Продвинутый</b>

				<p>продвижения</p> <p>ПК-5.1. У-3. обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>	
70 – 84 баллов	«зачтено»	<p>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> ПК-5.1. 3-1. принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</p> <p>ПК-5.1. 3-2. систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>ПК-5.2. 3-1. основы эффективной коммуникации</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> ПК-5.1. У-1. анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</p> <p>ПК-5.1. У-2. составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>ПК-5.1. У-3. обосновывать выбор</p>	Повышенный

				<p>каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>	
50 – 69 баллов	«зачтено»	<p>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <p>ПК-5.1. 3-1. принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</p> <p>ПК-5.1. 3-2. систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>ПК-5.2. 3-1. основы эффективной коммуникации</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b></p> <p>ПК-5.1. У-1. анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</p> <p>ПК-5.1. У-2. составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>ПК-5.1. У-3. обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>	Базовый



				ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета	
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>ПК-5.1. 3-1. принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет" (веб- аналитика)</p> <p>ПК-5.1. 3-2. систему инструментов интернет-маркетинга</p> <p>ПК-5.2. 3-1. основы эффективной коммуникации</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> ПК-5.1. У-1. анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-5.1. У-2. составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>ПК-5.1. У-3. обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p> <p>ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные</p>	Компетенции не сформированы

				<i>системы, программы и сервисы для формирования бюджета</i>	
--	--	--	--	--	--

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**  
**Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли  
Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

## **АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.16 DIGITAL-МАРКЕТИНГ**

<b>Направление подготовки</b>	<b>38.03.06 Торговое дело</b>
<b>Направленность (профиль) программы</b>	<b>Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)</b>
<b>Уровень высшего образования</b>	<b>Бакалавриат</b>

Краснодар – 2023 г.

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «*Digital-маркетинг*» является развитие способности управления процессом разработки маркетинговой стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» во внутренней и внешней торговле.

Задачи дисциплины:

- научить осуществлять подбор каналов и формировать системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" на основании знаний в области инструментов digital-маркетинга
- научить формировать бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с применением инструментов web-аналитики.

## 2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
<b>Раздел 1. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>	
1.	<b>Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга.</b>
2.	<b>Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга.</b>
<b>Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга</b>	
3.	<b>Тема 3. E-mail маркетинг.</b>
4.	<b>Тема 4. Создание и оптимизация сайта.</b>
5.	<b>Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.</b>
6.	<b>Тема 6. Управление проектами в веб-разработке.</b>
7.	<b>Тема 7. Интернет-реклама.</b>
<b>Раздел II. Бюджетирование и аналитика</b>	
8.	<b>Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний.</b>
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов.</b>	

**Форма контроля – зачет**

**Составитель:**

Р.В. Брюшков, доцент кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова