

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:42:06
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 торговли и общественного питания

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 2021

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

к.т.н., доцент кафедры торговли и
общественного питания
(ученая степень, ученое звание, должность,)

Р.В. Брюшков

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания протокол № 6 от 21 января 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 4 |
| 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 |
| II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 6 |
| III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| Рекомендуемая литература..... | 12 |
| Перечень информационно-справочных систем | 12 |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ..... | 12 |
| 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 |
| IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | 13 |
| V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ | 14 |
| VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ..... | 14 |
| АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 34 |

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 | 3 ЗЕТ | |
| Объем дисциплины в акад. часах | 108 | |
| Промежуточная аттестация: форма | зачет | зачет |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего: | 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) | - | - |
| Самостоятельная работа (СР), всего: | 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 |
|--|--|---|
| <i>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i> | <i>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i> | <i>ПК-5.1. 3-1. Знает принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)</i> |
| | | <i>ПК-5.1. 3-2. Знает систему инструментов интернет-маркетинга</i> |
| | | <i>ПК-5.1. У-1. Умеет анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации</i> |
| | | <i>ПК-5.1. У-2. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения</i> |
| | | <i>ПК-5.1. У-3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</i> |
| | <i>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i> | <i>ПК-5.2. 3-1. Знает основы эффективной коммуникации</i> |
| | | <i>ПК-5.2. У-1. Умеет составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</i> |

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. Катэкс. Катт | Всего | | | | | |
| Раздел 1. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. <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. | Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. <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. |
| Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Тема 3. E-mail маркетинг. | 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. | Тема 4. Создание и оптимизация сайта. <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. | Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. <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. | Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. <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. | Тема 7. Интернет-реклама. <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. |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|----------|----------|-------------|------------|--------|--------------------------|----|--------|--------|
| | <i>кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании.</i> | | | | | | | | | | | |
| Раздел II. Бюджетирование и аналитика | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. <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 3-1 ПК-5.2 У-1 | О. | Т., К. | Р., Д. |
| | Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт) | - | - | - | - | -/2 | 2 | | | | | |
| | Итого | 12 | 22 | - | - | 72/2 | 108 | | | | | |

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 | | | | | |
| Раздел 1. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. <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. | Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. <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. |
| Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Тема 3. E-mail маркетинг. <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> | | | | | | | | ПК-5.2 У-1 | | | |
| 4. | Тема 4. Создание и оптимизация сайта. <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. | Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. <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. | Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. <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 | 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. | Тема 7. Интернет-реклама. <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 | 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. |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|----------|----------|-------------|------------|--------|--------------------------|----|--------|--------|
| | кампании. | | | | | | | | | | | |
| Раздел II. Бюджетирование и аналитика | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. <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. |
| | Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт) | - | - | - | - | -/2 | 2 | | | | | |
| | Итого | 10 | 20 | - | - | 76/2 | 108 | | | | | |

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. Пономарева, А. М. Комуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. - ISBN 978-5-369-01531-5. Режим доступа: <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. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=432902>
2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 418 с. ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=436774>
3. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=436663>
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, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=420081>

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. Справочно - правовая система «Консультант Плюс»
2. 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

1. Операционная система Microsoft Windows 8.1; Microsoft Windows 10
2. Пакет офисных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 Rus в составе:
 - Microsoft Word
 - Microsoft Excel
 - Microsoft Power Point
 - Microsoft Access
3. Антивирусная программа «Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса
4. Файловый архиватор «7Zip»
5. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»
6. Системы электронного обучения и тестирования: Indigo, Moodle

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

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

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» | <i>ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i> | <i>ПК-5.1. Осуществляет подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i> <i>ПК-5.2. Формирует бюджет на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i> | 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) <i>ПК-5.1. 3-2. систему инструментов интернет-маркетинга</i> <i>ПК-5.2. 3-1. основы эффективной коммуникации</i> 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 <i>ПК-5.1. У-2. составлять систему показателей эффективности</i> | Продвинутый |

| | | | | | |
|----------------|-----------|--|--|---|------------|
| | | | | <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>Знает с незначительными замечаниями: 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>Умеет с незначительными замечаниями: 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>Знает на базовом уровне, с ошибками:</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>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</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 |

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------------|---|--|--|---|
| | | | | <p>ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p> | |
| <p>менее 50 баллов</p> | <p>«не зачтено»</p> | <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>Не знает на базовом уровне: 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>Не умеет на базовом уровне: 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> <p>ПК-5.2. У-1. составлять аналитические записки, использовать профессиональные</p> | <p>Компетенции не сформированы</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | <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 торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ 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 |

Краснодар – 2021 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 |
|--|---|
| Раздел I. Выбор каналов и инструментов для продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | |
| 1. | Тема 1. Обзор инструментов интернет-маркетинга. |
| 2. | Тема 2. Разработка стратегии интернет-маркетинга. |
| Раздел II. Системы инструментов digital-маркетинга | |
| 3. | Тема 3. E-mail маркетинг. |
| 4. | Тема 4. Создание и оптимизация сайта. |
| 5. | Тема 5. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. |
| 6. | Тема 6. Управление проектами в веб-разработке. |
| 7. | Тема 7. Интернет-реклама. |
| Раздел III. Бюджетирование и аналитика | |
| 8. | Тема 8. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний. |
| Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е / 108 часов. | |

Форма контроля – зачет

Составитель:

Р.В. Брюшков, доцент кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова