

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:18:36
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ-ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА
Директор СЗИУ РАНХиГС

Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Цифровая трансформация в публичном управлении

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного(онлайн)курса**

Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире»

(код и наименование РПД)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки)

заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2025

Санкт-Петербург, 2023 г

Автор–составитель:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
государственного и муниципального управления,
Усачева Е.А.

Заведующий кафедрой

государственного и муниципального управления:
Доктор экономических наук, доцент А.Д. Хлутков

РПД Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире»

одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления.

Протокол от № 9 от 23 ноября 2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	
3. Содержание и структура дисциплины.....	
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".....	
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2	Способен определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта
ПКс-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКс-1.2	Способен разрабатывать и осуществлять стратегию управления в интересах общества и государства
ПКс-2	Способен осуществлять верификацию и структуризацию информации, получаемой из разных источников, формировать базы данных, осуществлять оценку их полноты и качества, применять эти данные для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций и консультирования государственных,	ПКс-2.2	Способен применять данные для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций и консультирования государственных, некоммерческих и хозяйственных организаций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
	некоммерческих и хозяйственных организаций		

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире» у студента должны быть сформированы.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-3.2	На уровне знаний: - теоретические основы маркетинговой деятельности в цифровой среде; - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность в цифровой среде. На уровне умений: - собирать, систематизировать и анализировать стратегическую маркетинговую информацию; - разрабатывать маркетинговые digital стратегии; - разрабатывать digital проекты маркетинга. На уровне навыков: - навыки использования инструментов маркетингового анализа; - владеть методами стратегического маркетингового анализа; - навыками разработки и реализации маркетинговых digital проектов.
	ПКс-1.2	На уровне знаний: - принципы принятия и реализации стратегических маркетинговых решений; - отечественный и зарубежный опыт в области построения и реализации маркетинговой деятельности. На уровне умений: - порождать новые стратегемы, определять основные направления стратегии digital маркетинга; - собирать и анализировать информацию, осуществлять верификацию и структуризацию маркетинговой информации, получаемой из разных источников; - использовать процедуры стратегического управления digital маркетингом. На уровне навыков: - навыки анализа, организации и стратегического

		планирования digital маркетинга в государственном и муниципальном управлении; - навыки сбора и анализа маркетинговой информации в цифровой среде; - навыки построения digital стратегий.
	ПКс-2.2	На уровне знаний: - современные концепции, технологии и инструменты digital маркетинга; - законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность в цифровой среде; - особенности организации и проведения экспертных методов анализа в маркетинге. На уровне умений: - собирать, систематизировать и анализировать стратегическую маркетинговую информацию; - организовывать экспертизу решений в digital маркетинге. На уровне навыков: - навыки использования инструментов экспертной оценки проектов digital маркетинга.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов, 108 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ)

Объем дисциплины и виды учебной работы для заочной формы обучения

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)	Трудоемкость (в астрон. часах)
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем		
Лекции	4	3
Лабораторные работы		
Практические занятия	12	9
Консультация		
Самостоятельная работа	124	93
Контроль	4	3
Формы текущего контроля	устный опрос, доклад, кейс, практическое задание, тест*	
Форма промежуточной аттестации	Зачет	

*При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1.1, п.4.2).

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки магистров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Направленность (профиль) «Цифровая трансформация в публичном управлении» и изучается студентами в 3 и 4 семестрах (заочная форма).

Дисциплина реализуется после изучения:

- Б1.О.01 Экономика общественного сектора
- Б1.О.02 Теория и механизмы современного государственного управления
- Б1.О.03 Информационно-аналитические технологии государственного и муниципального управления
- Б1.О.04 Правовое обеспечение государственного и муниципального управления
- Б1.О.05 Муниципальное управление и местное самоуправление
- Б1.О.06 Управление в социальной сфере
- Б1.О.07 Кадровая политика и кадровый аудит организации
- Б1.О.08 Деловые коммуникации в профессиональной сфере
- Б1.В.01 Развитие информационного общества: цифровая экономика
- Б1.В.02 Управленческая экономика
- Б1.В.03 Управление проектами в цифровой среде
- Б1.В.04 Data management
- Б1.В.05 Методы математического моделирования и прогнозирования для принятия управленческих решений в цифровой среде
- Б1.В.06 Управление людьми и командами в условиях цифровизации
- Б1.В.07 Управление государственными, муниципальными и корпоративными закупками в условиях цифровизации
- Б1.В.08 Цифровые трансформации государственного и муниципального управления

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
	Заочная форма обучения							
Тема 1	Основы digital маркетинга	23	1		2		20	УО/Д-П/Т
Тема 2	Потребительское и покупательское поведения в цифровой среде	25	1		2		22	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 3	Стратегии digital	25	1		2		22	УО/Д-П/Т

	маркетинга, комплекс инструментов digital маркетинга							
Тема 4	Сайт как инструмент digital маркетинга	23	1		2		20	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 5	Социальные сети как инструмент маркетинга. Понятие, стратегии и инструменты SMM	22			2		20	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 6	Маркетинговые digital коммуникации	22			2		20	УО/Д-П/Т/К(ПЗ)
	Консультация							
	Промежуточная аттестация	4 3						Зачет
	ВСЕГО	144	4		12		124	
	ВСЕГО в астрон. часах	108	3		9		93	

Используемые сокращения: УО – устный опрос, Д-П (дис) – доклад-презентация, Т – тестирование, К – кейс, ПЗ-практическое задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы digital маркетинга.

Digital маркетинг – цифровой маркетинг – Интернет маркетинг: взаимосвязь понятий. Отличия цифрового и интернет-маркетинга от традиционного маркетинга. Особенности Интернет как среды маркетинга. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга. Цели Интернет-маркетинга. Серые и черные методы Интернет-маркетинга. Проблема нормативно-правового регулирования деятельности в сети Интернет. Омниканальность – как основной принцип современного маркетинга.

«Продукт» сферы государственного управления. Государственные услуги как объект маркетинга. Территории как объект маркетинга.

Использование инструментов digital маркетинга в продвижении в государственном секторе, в политическом маркетинге, в территориальном маркетинге, внешнеэкономическом и национальном маркетинге.

Тема 2. Потребительское и покупательское поведения в цифровой среде

Особенности Интернет аудитории в России и за рубежом. Статистика Интернет. Потребительское и покупательское поведение: трансформация в цифровой среде. Формирование новых привычек потребления. Особенности восприятия цифровой информации.

Особенности сегментирования аудиторий в цифровой среде. Критерии сегментирования потребителей в Интернет маркетинге. Проблема визуализации потребительского опыта. Субъект-субъектные коммуникации в Интернете: принципы и технологии построения.

Исследование потребителей и покупателей в цифровой среде: CRM-системы, BigData, Cookie-файлы. Опросы в Интернете: особенности и технологии. Онлайн фокус-группы. Социальные сети как источник информации о целевых аудиториях.

Понятие и виды лидов. Источники лидов и способы оплаты. Стратегии лидогенерации. Лендинговые страницы. Конверсионное трение и технологии его снижения. Отраслевые и

прайс агрегаторы. CPA (Cost Per Action / Acquisition). Партнерские программы. Арбитраж трафика.

Тема 3. Стратегии digital маркетинга, комплекс инструментов digital маркетинга.

Десять причин digital стратегии. Онлайн стратегия. Четыре этапа онлайн покупки. Три принципа digital маркетинга: знание онлайн целей, использование аналитики, адаптирование к изменениям. Локальный и глобальный digital маркетинг.

Использование технологий Search Engine Optimization и Search Engine Marketing. Digital присутствие.

Эволюция показателей эффективности: KPI, KIA, Trinity. Направления и показатели Веб-аналитики. Инструменты Веб-аналитики (лог-анализаторы, счетчики JavaScript): преимущества и недостатки. Основные счетчики статистики: достоинства и недостатки. UTM-метки.

От традиционного к омниканальному маркетинг-микс. От 4P к 7P (people, process, physical evidence). Моделирование товара в digital маркетинге. Физическое подтверждение и визуализация. Моделирование предложения в электронной коммерции.

Инфлюенсеры, фолловеры, хейтеры, чайники, юзеры, ламеры – человеческий фактор в цифровом продвижении. Сетевой сленг.

Тема 4. Сайт как инструмент digital маркетинга

Сайт как артефакт. Построение композиционной модели сайта. Алгоритмы разработки сайта. Конструкторы сайтов. Целевые аудитории и цели создания сайта. Внешний вид / дизайн сайта. Технические характеристики сайта. Параметры юзабилити. Матрица анализа сайта. Методы и инструменты анализа сайта.

Требования к контенту Интернет-ресурса. Семантическое ядро сайта. Читательность и репрезентативность информации. Tone of voice. Заголовки, превью, подкат. «Честность» информации.

Моделирование инструментов взаимодействия с аудиторией. Требования к контактной информации. Персонафикация контактов.

Тема 5. Социальные сети как инструмент маркетинга. Понятие, стратегии и инструменты SMM.

Виды социальных сетей и блог-платформ. Цели и особенности маркетинга в социальных сетях. Сервисы мониторинга соцсетей и упоминаний бренда. SMM (social media marketing) – цели и задачи. Стратегии SMM (скрытая и открытая стратегии). Дизайн социальных сетей: дизайн профиля, изображений и контента. Навигация по странице. Методы и инструменты SMM-маркетинга. Сервисы SMM-маркетинга. Серые и черные методы SMM.

Тема 6. Маркетинговые digital коммуникации.

Медиапланирование и принципы подбора площадок. Виды рекламы в Интернете: контекстная реклама, медийная реклама, таргетированная реклама. Размещение с оплатой за результат. Реклама через лендинговые страницы. Сервисы для подбора слов, ключевых фраз и оценки пользовательского интереса.

Digital PR: цели, особенности. Стратегии и инструменты Digital PR. Оценка эффективности Digital PR (KPI).

E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов. Продающий текст письма. Тестирование рассылки. Технологии рассылки и автоматизация рассылок. Оценка эффективности email рассылки. Спам в E-mail маркетинге. Современные тренды E-mail маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Digital marketing в современном мире» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<i>Наименование темы</i>	<i>Формы текущего контроля</i>
<i>Заочная форма обучения</i>	
Тема 1. Основы digital маркетинга	УО/Д-П/Т
Тема 2. Потребительское и покупательское поведения в цифровой среде	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 3. Стратегии digital маркетинга, комплекс инструментов digital маркетинга	УО/Д-П/Т
Тема 4. Сайт как инструмент digital маркетинга	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 5. Социальные сети как инструмент маркетинга. Понятие, стратегии и инструменты SMM	УО/Д-П/К(ПЗ)
Тема 6. Маркетинговые digital коммуникации	УО/Д-П/Т/к(ПЗ)

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для устного опроса

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Раскройте значение понятий: маркетинг, стратегический маркетинг, тактический маркетинг.
2. Раскройте значение понятий: digital маркетинг, цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг.
3. Перечислите составляющие комплекса маркетинговых инструментов.
4. В чем заключаются ключевые особенности маркетинг-микс в цифровом маркетинге?
5. Что такое дизайн и структура маркетингового исследования?
6. Перечислите основные направления исследований в digital маркетинге.
7. Какие программные продукты, обеспечивают возможности получения маркетинговой информации?
8. В чем заключаются ключевые особенности информации, собираемой в сети Интернет?
9. Назовите основные источники получения маркетинговой информации в сети Интернет?
10. Раскройте понятия: потребительское и покупательское поведение.
11. В чем заключаются особенности потребительского и покупательского поведения в цифровой среде?
12. В чем заключаются особенности сегментирования в digital маркетинге?
13. В чем заключаются особенности моделирование товарного предложения в digital маркетинге.
14. Перечислите и охарактеризуйте стратегии продвижения в digital маркетинге.
15. Что такое сайт и каковы составляющие модели сайта?
16. Направления композиционно-графического анализа сайта.
17. Современная статистика Интернета.

18. Перечислите основные инструменты SMM.
19. Охарактеризуйте инструменты Веб-аналитики.
20. Особенности и этапы медиапланирования в digital маркетинге.
21. Современные тренды e-mail маркетинга.

Типовые темы для докладов-презентаций (дискуссий)

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (не более 10 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации.

1. Маркетинг взаимоотношений в цифровой среде: цели, концепции, инструменты.
2. Понятие и практики лид-менеджмента.
3. Особенности, направления и инструменты конкурентного анализа в digital маркетинге.
4. Особенности создания цифрового бренда.
5. Оценка эффективности digital рекламы.
6. Оценка эффективности digital PR.
7. Цифровые стратегии в государственном маркетинге.
8. Современные особенности анализа конкурентов и выбора конкурентных стратегий.
9. Современные принципы и технологии работы с потребителями в социальных сетях.
10. Спам: за и против.

Типовые задания для тестирования

Выберите правильный ответ

1. Интернет – это...
 1. всемирная система, объединяющая компьютеры (серверы и клиентов).
 2. способ обмена информацией, объединение документов, веб-страниц, хранящихся на Интернет серверах, связь между которыми обеспечивается ссылками.
2. Согласитесь, или опровергните: «Понятие цифровой маркетинг шире понятия Интернет-маркетинг».
 1. Да
 2. Нет
3. Какие из перечисленных особенностей не характерны для цифрового потребления?
 1. немедленная реакция на сформулированную потребность
 2. увеличивается объем информации, предоставляемой потребителям
 3. большая прозрачность деятельности
 4. возможность транслировать собственное мнение
 5. нет правильных ответов
4. Интернет-ресурс, состоящий из одной, нескольких или множества виртуальных страниц, связанных между собой ссылками и объединенных общей темой или задачей – это:
 1. Сайт
 2. Портал
 3. Блог
 4. Агрегатор

5. Как называют комплекс маркетинга, реализуемый в социальных сетях?

1. СІО
2. SEO
3. SMM

6. Согласитесь или опровергните: «При построении цифрового взаимодействия органов власти и населения представители власти при проектировании Интернет-ресурса и создании контента должны ориентироваться на заранее определенные целевые аудитории».

1. Да.
2. Нет.

7. Товар фирмы на фото в блоге известной медиа-персоны – это пример...

1. Вирусного маркетинга.
2. Событийного (event) маркетинга.
3. Скрытого маркетинга.
4. Контент-маркетинга.

8. Реклама, целью которой является создание благоприятного образа компании, торговой марки, бренда называется...

1. Вирусной рекламой.
2. Коммерческой рекламой.
3. Имиджевой рекламой.

9. Что означает принцип омниканальности в маркетинге?

1. Интеграцию разрозненных каналов офлайн и онлайн взаимодействия в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с потребителем.
2. Постоянное и непрерывное увеличение каналов коммуникации с потребителем.

10. Какие виды действий могут учитываться при использовании принципа CPA?

1. Переход на лендинговую страницу.
2. Скачивание файла.
3. Заказ товара.
4. Просмотр каталога.
5. Все перечисленное.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса, практического задания)

Проанализируйте, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме

Кейс 1. НКО в сотрудничестве с органами власти территории разрабатывает проект по привлечению молодежи в волонтерское движение. Выберите конкретный тип волонтерства. Составьте заголовок рекламного объявления, выберите ключевые слова для создания семантического ядра. Определите условия таргетинга.

Кейс 2: Составьте семантическое ядро сайта компании инклюзивного туризма, работающей на рынке туризма Санкт-Петербурга. Перечислите и реализуйте этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.

Типовой пример практического задания

1. Составьте матрицу анализа выбранного сайта ОГВ или ОМСУ.

2. Составьте программу исследования и определите методы анализа сайта МСУ по составляющей «взаимодействие с аудиторией». Определите ключевые направления совершенствования.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос и решения задачи (кейса).

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета с оценкой для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 7 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).

2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).

3. Тестирование в СДО с прокторингом.

При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
- проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
- включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
- пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
- при необходимости показать рабочий стол и комнату.
- После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.
- Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.
- При этом запрещено:
 - ходить по вкладкам в браузере
 - сидеть в наушниках
 - пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
 - звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа.

На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения

контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа.

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;

- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа. При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один, либо несколько верных ответов, соответствующих

представленному заданию. На выполнение теста отводится не более 30 минут. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код этапа освоения компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-3.2	Способность определять и реализовывать командную стратегию для достижения цели проекта, использовать основные методы и инструменты управления заинтересованными сторонами проекта	Корректно оценивает различные варианты стратегических и тактических решений в digital маркетинге; Всесторонне анализирует существующие цифровые инструменты и практики; Анализирует и оценивает состояние и тенденции развития digital маркетинга; Проводит экспертную оценку и разрабатывает проекты digital маркетинга в решении задач ГиМУ.
ПКс-1.2	Способность на основе научно-обоснованного анализа разрабатывать и представлять предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	
ПКс-2.2	Способен применять данные для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций и консультирования государственных, некоммерческих и хозяйственных организаций	

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовой перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие и особенности digital маркетинга.
2. Digital стратегии.
3. Омниканальность – как основной принцип современного маркетинга.
4. Локальный и глобальный digital маркетинг.
5. Стратегии Интернет-маркетинга.
6. Показатели эффективности Интернет-маркетинга.
7. SMM стратегии.
8. Цифровой брендинг.
9. Стратегии построения digital маркетинговых коммуникаций.
10. Стратегии продвижения в digital маркетинге.
11. Ценовые стратегии в digital.
12. SEO – цели, задачи и инструменты.
13. Особенности потребительского и покупательского поведения в цифровой среде.
14. Визуализация потребительского опыта.
15. Исследование потребителей и покупателей в цифровой среде.

16. Лидогенерация: понятие, стратегии и инструменты.
17. Комплекс инструментов digital маркетинга.
18. Эволюция показателей эффективности digital маркетинга.
19. Социальные сети как инструмент маркетинга.
20. Стратегии и инструменты SMM.
21. Медиапланирование и принципы подбора площадок в Интернете.
22. Виды и особенности рекламы в Интернете.
23. Digital PR: цели, особенности, стратегии и инструменты.
24. E-mail маркетинг.
25. Требования к контенту Интернет-ресурса.

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Проведите анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): местное сообщество, молодежное объединение, спортивное объединение.

1. Определите задачи ресурса и целевую аудиторию сообщества.
2. Опишите основные типы используемого контента. Определите наиболее популярные темы.
3. Охарактеризуйте активность взаимодействия с аудиторией.
4. Перечислите используемые SMM инструменты.
5. Предложите направления развития страницы сообщества.

Типовые оценочные средства с применением СДО

Для успешного прохождения промежуточной аттестации учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

При проведении зачета в устной или письменной форме с применением ДОТ структура билета и типовые оценочные средства соответствуют п. 5.3 (см. выше).

При проведении зачета в форме тестирования применяются следующие типовые оценочные средства:

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Зачет	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 55% – неудовлетворительно; 56 - 65% – удовлетворительно; 66 - 85% – хорошо; 86 - 100% – отлично.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте

Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценка «Зачтено» выставляется, когда студент:

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на достаточном уровне качества. Свободно (достаточно свободно) применяет на практике методы построения концепции и дизайна научного исследования, выбирает и применяет методы научного поиска и исследования.

Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса.

Оценка «Не зачтено» теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Наименование темы или раздела дисциплины (модуля)	Вопросы для самопроверки
Тема 1. Основы digital маркетинга.	1. Digital маркетинг – цифровой маркетинг – Интернет маркетинг: взаимосвязь понятий. 2. Особенности Интернет как среды маркетинга. 3. Серые и черные методы Интернет-маркетинга. 4. Нормативно-правовое регулирование деятельности в сети Интернет. 5. Омниканальность – как основной принцип современного маркетинга. 6. Цифровые продукты сферы государственного управления.
Тема 2. Потребительское и покупательское поведения в цифровой среде	1. Особенности Интернет аудитории в России и за рубежом. 2. Потребительское и покупательское поведение: трансформация в цифровой среде. 3. Сегментирование аудиторий в цифровой среде. 4. Субъект-субъектные коммуникации в Интернете: принципы и технологии построения. 5. Исследование потребителей и покупателей в цифровой среде. 6. Лиды и лидогенерация.
Тема 3. Стратегии digital маркетинга, комплекс инструментов digital маркетинга.	1. Локальный и глобальный digital маркетинг. 2. Стратегии digital маркетинга. 3. Использование технологий Search Engine Optimization и Search Engine Marketing. 4. Digital присутствие. 5. Эволюция показателей эффективности digital: KPI, KIA, Trinity. 6. Направления и показатели Веб-аналитики. 7. Инструменты Веб-аналитики. 8. От традиционного к омниканальному маркетинг-микс. От 4P к 7P (people, process, physical evidence). 9. Моделирование товара в digital маркетинге. 10. Инфлюенсеры, фолловеры, хейтеры, чайники, юзеры, ламеры –

	человеческий фактор в цифровом продвижении. 11.Сетевой сленг.
Тема 4. Сайт как инструмент digital маркетинга	1. Сайт как артефакт. Построение композиционной модели сайта. 2. Алгоритмы разработки сайта. 3. Конструкторы сайтов. 4. Целевые аудитории и цели создания сайта. 5. Внешний вид / дизайн сайта. Технические характеристика сайта. 6. Параметры юзабилити. 7. Матрица анализа сайта. Методы и инструменты анализа сайта. 8. Требования к контенту Интернет-ресурса. 9. Моделирование инструментов взаимодействия с аудиторией. 10. Требования к контактной информации. Персонализация контактов.
Тема 5. Социальные сети как инструмент маркетинга. Понятие, стратегии и инструменты SMM.	1. Виды социальных сетей и блог-платформ. 2. Цели и особенности маркетинга в социальных сетях. 3. Сервисы мониторинга соцсетей и упоминаний бренда. 4. SMM (social media marketing) – цели и задачи. 5. Стратегии SMM (скрытая и открытая стратегии). 6. Дизайн социальных сетей. 7. Методы и инструменты SMM-маркетинга. 8. Сервисы SMM-маркетинга. 9. Серые и черные методы SMM.
Тема 6. Маркетинговые digital коммуникации.	1. Медиапланирование и принципы подбора площадок. 2. Виды рекламы в Интернете 3. Размещение с оплатой за результат. 4. Сервисы для подбора слов, ключевых фраз и оценки пользовательского интереса. 5. Digital PR: цели, особенности. 6. Стратегии и инструменты Digital PR. Оценка эффективности Digital PR (KPI). 7. E-mail маркетинг.

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу. В период между сессиями студенты должны изучать теоретический материал в соответствии с программой курса, выполнять предложенные преподавателем задания для самостоятельной творческой работы, готовиться к сдаче текущей и промежуточной аттестации в виде зачета по учебному курсу, прорабатывая необходимый материал согласно перечню терминов, контрольных вопросов и списку рекомендованной литературы. Практические занятия требуют активного участия всех студентов в обсуждении вопросов, выносимых на семинар. Поэтому важно при подготовке к нему ознакомиться с планом занятия, продумать вопросы, которые хотелось бы уточнить в ходе занятия. Полезно конкретизировать вопросы из предложенных преподавателем. Возможно расширение перечня рассматриваемых вопросов в рамках темы по желанию и предложению обучающихся.

Подготовка к выступлению с докладом или сообщением должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры управленческой деятельности в конкретных организациях.

Выступление следует предварительно отработать, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

Полезен разбор практических ситуаций. Материал к занятиям можно подобрать в периодических изданиях научного и прикладного характера, выявляя тот, который имеет отношение к современным управленческим проблемам. Аналитический разбор подобных публикаций помогает пониманию и усвоению теоретического материала, формирует навыки использования различных управленческих подходов, решения стандартных задач, развивает способность к нестандартным решениям.

Представление докладов и сообщений с презентациями развивает навыки структурирования материала, способствует его прочному усвоению.

Выполнение самостоятельных творческих заданий позволит студентам развить и укрепить навыки поиска, оценки, отбора информации, совместной групповой работы. В случае возникновения вопросов, необходимости уточнения или разъяснения задания следует обратиться к преподавателю.

Компенсирующие задания предлагаются студентам для самостоятельной работы индивидуально. Отчеты по самостоятельной работе представляются преподавателю в виде докладов с презентацией, а также могут быть рассмотрены на семинаре при наличии времени. Использование электронной почты позволит сделать взаимодействие студента с преподавателем оперативным. Для допуска к сдаче зачета по дисциплине студенты обязаны выполнить все полученные задания, успешно пройти рубежный контроль.

Во время сессии и в межсессионный период основным видом подготовки являются самостоятельные занятия. Они включают в себя не только подготовку к практическим и семинарским занятиям, но и самоконтроль. Самостоятельный контроль знаний должен проводиться регулярно с помощью вопросов к разделам в учебниках, вопросов к темам лекций, тестовым заданиям в учебниках по темам, проверки знаний основных терминов.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. самостоятельные занятия по усвоению лекционного материала: работа с терминологией, ответы на контрольные вопросы по темам, представленным в разделе 6.1 рабочей программы;
2. изучение учебной литературы;
3. использование Интернет-ресурсов через сайт научной библиотеки и подписные электронные ресурсы СЗИУ;
4. При подготовке к семинарским занятиям полезно конкретизировать вопросы из предложенных в плане семинарского занятия. Если обучающийся хочет рассмотреть вопрос, не входящий в план семинарского занятия, то он должен согласовать это с преподавателем.

Подготовка к выступлению на семинаре должна проводиться на базе нескольких источников. В выступлении должны быть приведены примеры по конкретным проблемам системы государственной и муниципальной службы.

Выступления должны быть предварительно отработаны, чтобы речь выступающего была свободной, не привязанной к тексту.

В процессе обучения учитывается активность на практических занятиях (качество подготовленных докладов, сопровождение докладов презентациями, активность при устном опросе, участии в круглых столах (дискуссии). Решения ситуационных задач (кейсов) выносятся на самостоятельную работу с последующим обсуждением.

Ряд тем курса может быть вынесен преподавателем на самостоятельное изучение, с обсуждением соответствующих вопросов на семинарских занятиях. Поэтому подготовка к промежуточной аттестации и групповой работе на практических занятиях подразумевает самостоятельную работу обучающихся в течение всего семестра по материалам

рекомендуемых источников (раздел учебно-методического и информационного обеспечения и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети). При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в п.6.1. «Основная литература». При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в п.6.2 дополнительную литературу.

Рекомендации по подготовке оценочных средств

1. Устный опрос проводится для оценки уровня знаний терминов и понятий, а также для выявления навыков аналитического и системного мышления. Для успешной подготовки к устному опросу студенту следует обратить внимание на основные термины и понятия, а также контрольные вопросы.

2. Доклад-презентация позволяет оценить глубину освоения теоретической информации, содержащейся в учебной и монографической литературе, умение сопоставлять разные источниковедческие подходы, проследить развитие исследований по какой-либо проблеме. При подготовке доклада-презентации следует обратить внимание на основные приемы анализа источников.

3. Тестирование – термин «тест» впервые введен американским психологом Джеймсом Кеттеллом в 1890г. «Тест» происходит от английского слова «test» и означает в широком смысле слова испытание, исследование, опыт. В педагогике чаще всего термин «тест» определяется как система заданий специфической формы, определенного содержания, возрастающей трудности, позволяющая объективно оценить структуру и качественно измерить уровень подготовленности обучающихся.

4. Кейс - анализ конкретных учебных ситуаций (case study) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

5. Практическое задание – дается для самостоятельного разбора, анализа и подготовки ответа на поставленные вопросы. Выполнение предлагаемых практических действий, выработку решений и аргументация выбора.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2021. — 347 с.

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с.

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с.
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 579 с.
3. КОМПЬЮТЕРНЫЙ СЛЕНГ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ
4. Горелова О.В., Круглова У.Р. Компьютерный сленг в современной интернет-коммуникации // Современное педагогическое образование. – 2022. – №1. - С. 220-223
5. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.]; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 235 с.
6. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 496 с.
7. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Дашков и К, 2019.
8. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы: [с комментариями авторов и русскими кейсами] / Джек Траут, Эл Райс ; [пер. с англ.]. - СПб.[и др.]:Питер, 2011. – 327 с.
9. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с.
10. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
4. Письмо ФАС России от 27.04.2023 N 08/32849/23 «Об информации в сети "Интернет»
5. Справочная информация: "Перечень нормативных актов, относящих сведения к категории ограниченного доступа" (Материал подготовлен специалистами КонсультантПлюс) // СПС Консультант-плюс. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_93980/

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы

4. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
5. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

7.5. Иные источники

1. Эволюция глобальной сети Интернет: Web 1.0 – Web 4.0 - <http://bourabai.kz/dbt/web/evolution.htm>
2. Формирование потребителя нового типа, последствия для бизнеса и государства. - http://ncrao.rsvpu.ru/sites/default/files/library/k._shvab_chetvertaya_promyshlennaya_revolyuciya_2016.pdf
3. «Яндекс. Метрика» - <https://metrika.yandex.ru/>
4. Система размещения контекстной рекламы Яндекс - <http://direct.yandex.ru>
5. Google Analytics - <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>
6. Система размещения контекстной рекламы Google - <http://adwords.google.com>
7. Rusability - платформа для развития маркетологов - <https://rusability.ru/>
8. Блог компании Texterra - <https://texterra.ru/blog/>
9. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет- <http://www.virtualexs.ru>
10. Проверка на понятность текстов — PlainRussian.ru - <https://ru.readability.io>

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX,

	RMVB, WMV.
--	------------