

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 02.12.2024 23:52:25  
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**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ и ФИНАНСОВ**  
(наименование структурного подразделения (института))

**Кафедра менеджмента**  
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Директор Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА  
«Стратегический менеджмент»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,  
реализуемой с применением электронного (онлайн) курса**

**ФТД.01 Цифровой маркетинг**  
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**  
(код, наименование направления подготовки)

**Очная/очно-заочная**  
(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

к.э.н., доцент кафедры менеджмента Костанда Анна Владимировна

Директор образовательной программы «Менеджмент», к. э. н., доцент Кудряшов Вадим Сергеевич;

Заведующий кафедрой менеджмента, д. э. н., профессор Лабудин Александр Васильевич

РПД ФТД.01 Цифровой маркетинг одобрена на заседании кафедры

Протокол № 7 от 11.04.2024.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3. Содержание и структура дисциплины .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся .....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	15
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	17
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" .....	20
7.1. Основная литература .....	20
7.2. Дополнительная литература.....	21
7.3. Нормативные правовые документы. ....	21
7.4. Интернет-ресурсы. ....	21
7.5. Иные источники. ....	22
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	22

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

1.1. Дисциплина ФТД.01 Цифровой маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Наименование компонента компетенции</b>
ПКс-3	Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПКс-3.1	Способен демонстрировать владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

<b>ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия</b>	<b>Код компонента компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками/ Выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка	ПКс-3.1	<u>на уровне знаний:</u> - предметную область и методы осуществления электронного маркетинга; - основы использования электронных систем взаиморасчетов и взаимодействий; - автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов.
		<u>на уровне умений:</u> - выявлять тенденции развития анализируемой области электронного маркетинга в соответствии с законами рыночной экономики; - создавать собственные коммерческие интернет-проекты; - работать с основными электронными платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия или интернет-магазина.
		<u>На уровне навыков:</u> - решения конкретных научных, организационных и управленческих вопросов при работе с электронными платежными системами.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

### Объем дисциплины

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах / в астрономич. часах)
<i>Очная форма</i>	
<b>Общая трудоемкость</b>	108/81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	36/27
Лекции	18/13
Практические занятия	18/13
Лабораторные занятия	-
<b>Практическая подготовка</b>	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72/54
Формы текущего контроля	доклад с презентацией , практико-ориентированное задание
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет
<i>Очно-заочная форма</i>	
<b>Общая трудоемкость</b>	108/81
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	24/18
Лекции	12/9
Практические занятия	12/9
Лабораторные занятия	-
<b>Практическая подготовка</b>	-
<b>Самостоятельная работа</b>	84/63
Формы текущего контроля	доклад с презентацией , практико-ориентированное задание
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет

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

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.В.1 Цифровой маркетинг относится к факультативным дисциплинам. Дисциплина читается на 3 курсе в 6 семестре по очной форме обучения. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах: Маркетинг, Цифровое общество и управление цифровой репутацией, Цифровые технологии в менеджменте. Знания, полученные в результате освоения дисциплины, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при изучении дисциплин Стратегический маркетинг, Информационный менеджмент проекта, а также при

прохождении обучающимися практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – 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

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости и**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	14	2		2		10	Д, П
Тема 2	Средства и инструменты цифрового маркетинга	14	2		2		10	Д, П
Тема 3	Маркетинговые исследования в Интернете.	14	2		2		10	Д, П
Тема 4	Маркетинг в социальных сетях	18	4		4		10	Д, П
Тема 5	Контент маркетинг	14	2		2		10	Д, П
Тема 6	Ключевые технологии онлайн-продвижения	14	2		2		10	Д, П
Тема 7	Технология создания и продвижения WEB-сайтов	20	4		4		12	П
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108	18		18		72	

*Используемые сокращения:*

*Л* – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

*ЛР* – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

*ПЗ* – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ) ;

*КСР* – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

*ДОТ* – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

*СР* – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических

работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

\*– разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: доклад с презентацией (Т), практико-ориентированное задание (П), кейс (К)

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	16	2		2		12	Д, П
Тема 2	Средства и инструменты цифрового маркетинга	14	1		1		12	Д, П
Тема 3	Маркетинговые исследования в Интернете.	16	2		2		12	Д, П
Тема 4	Маркетинг в социальных сетях	14	1		1		12	Д, П
Тема 5	Контент маркетинг	16	2		2		12	Д, П
Тема 6	Ключевые технологии онлайн-продвижения	16	2		2		12	Д, П
Тема 7	Технология создания и продвижения WEB-сайтов	16	2		2		12	П
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		108	12		12		84	

Используемые сокращения:

*Л* – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

*ЛР* – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа) ;

*ПЗ* – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ) ;

*КСР* – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

*ДОТ* – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

*СР* – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

\*– разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), устный опрос (УО)

## **3.2 Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий**

Сущность и особенности цифрового маркетинга. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Цифровой бизнес и цифровая коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.

### **Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга.**

Цифровые инструменты: видеомаркетинг, маркетинг влияния, омниканальный маркетинг, геомаркетинг, контентмаркетинг. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контентмаркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете.**

Сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования. Специфика маркетинговых исследований в интернете. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Методы оценки конкуренции и конкурентов в Интернет

### **Тема 4. Маркетинг в социальных сетях**

Цифровой маркетинг социальных сетей. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Материалы в Интернет по SMM. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Пример отчета в Excel. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа. Лучшее оформление группы. Показатели вовлеченности. Самая активная группа. Группа с самой быстрой обратной связью. Группа с лучшим контентом. Самая быстрорастущая группа. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетях.

### **Тема 5. Контент маркетинг**

Основы контент-маркетинга: цели, задачи и принципы. Создание стратегии контент-маркетинга для разных отраслей. Разработка контент-плана для продвижения бренда ил и

продукта. Выбор каналов распространения контента и оценка их эффективности. Создание различных видов контента: тексты, видео, аудио, графика. Использование социальных медиа для продвижения контента. Анализ эффективности контент-маркетинга с помощью различных инструментов. Партнерства и сотрудничество в контент-маркетинге: поиск партнеров, оценка результатов.

#### **Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения**

Контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг  
 Формирование контент-плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций. Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности, CPA-сети и партнерский маркетинг.

#### **Тема 7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов**

Основы поисковой оптимизации (SEO): принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования сайтов. Структура сайта. Семантическое ядро. Аудит сайта, оптимизация и подготовка к продвижению. SERM: управление онлайн- репутацией с помощью SEO.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.В.1 Цифровой маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
2. Средства и инструменты цифрового маркетинга	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
3. Маркетинговые исследования в Интернете.	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
4. Маркетинг в социальных сетях	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
5. Контент маркетинг	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
6. Ключевые технологии онлайн-продвижения	Доклады с презентацией, практико-ориентированное задание
7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов	Практико-ориентированное задание

## **4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

### **4.2.1. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий**

*Темы для докладов с презентацией*

1. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС
2. Развитие цифрового маркетинга в США
3. Мобильный интернет-маркетинг
2. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге
3. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании
4. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
5. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России

*Практико-ориентированное задание*

1. Подобрать любую компанию/бренд
2. Проанализировать маркетинговую стратегию
3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции
4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда

### **4.2.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга.**

*Темы для докладов с презентацией*

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
6. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.
7. Развитие платежных онлайн-систем в РФ и особенности их применения.
8. Перспективы развития электронной коммерции в РФ.
9. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.
10. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.

### *Практико-ориентированное задание*

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте в каждой системе по 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании.
2. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.
3. Опишите результаты планирования рекламной кампании + скрины из аккаунтов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords в Power Point.

### **4.2.3. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 3. Маркетинговые исследования в Интернете.**

#### *Темы для докладов с презентацией*

1. Управление конверсией сайта
2. 4p в электронном маркетинге
3. Стратегии сегментации Целевой Аудитории, методы охвата в интернет
4. Позиционирование продукта или бренда в интернет
5. Методы онлайн таргетирования
6. Методы оценки интернет-аудиторий, маркетинговые исследования в интернет
7. Методы оценки конкуренции и конкурентов в интернет
8. Маркетинговые стратегии компании в сети Интернет: Цели, Стратегии, Планирование, Оценка результатов KPI, Определение эффективности

### *Практико-ориентированное задание*

Проведите исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Санкт-Петербург

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,

- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой воды,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),
- 9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,
- 10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – онлайн опрос жителей Санкт-Петербурга.

#### **4.2.4. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 4.**

##### **Маркетинг в социальных сетях**

*Темы для докладов с презентацией*

1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
8. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
9. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
10. Системы мониторинга и аналитики SMM.
11. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
12. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа

### *Практико-ориентированное задание*

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

#### **4.2.5. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 5.**

#### **Тема 5. Контент маркетинг**

##### *Доклады с презентацией*

1. Виды контента в сети
2. Применение различных видов контента в комплексном ЭМ
3. Копирайтинг в ЭМ
4. Управление размещением контента в ЭМ
5. Методы мониторинга в ЭМ
6. Маркетинг в социальных сетях, SMM-методы
7. Корпоративный блогин, создание доверия. Эффективное управление веб-коммуникациями
8. SERM
9. Мульти медиа маркетинг: Подкасты, Онлайн видео, Вебинары. Онлайн лекции, Информационные продукты, Презентации, принты, анимация
10. Мобильный маркетинг: Мобильные сайты, Виды мобильных активностей, Управление мобильным контентом, Контент провайдеры, SMS

### *Практико-ориентированное задание*

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний:

1. Компании по услугам в области Web-дизайна.
2. Компании по производству автомобилей.

3. Компании по оказанию консалтинговых услуг.
4. Образовательных учреждений.
5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.
6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

#### **4.2.6. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 6**

##### **Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения**

###### *Доклады с презентацией*

1. Баннерная реклама (online advertising)
2. Контекстная реклама (PPC)
3. SMM
4. E-mail маркетинг. Доверительный маркетинг: Цели E-mail маркетинг, Виды рассылок, Создание БД подписчиков, Методы привлечения новых подписчиков, Лидогенерация. Методы охвата контактов, Создание эффективных писем (дизайн, текст), Онлайн сервисы управления подписками
5. Партнерский маркетинг виды партнерских программ, создание партнерки под свой бизнес
6. Вирусный, партизанский маркетинг в интернет

###### *Практико-ориентированное задание*

Выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.

1. Сформулируйте идею для создания писем для e-mail рассылки: новостного письма с "горячим" предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).
2. Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
3. Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.
4. Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.
5. Разместите варианты писем для рассылки на сайте по Вашему бизнес-проекту на WIX.com.

Отчёт о выполненном задании отправляется в формате .doc и ссылки на место размещения писем на сайте.

#### **4.2.7. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся к теме 7**

##### **Тема 7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов**

###### *Практико-ориентированное задание*

Анализ веб-сайтов предприятий (брендов) с выводами об их качестве.

1. Тестирование не менее 6 веб-страниц

2. выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти)

3. Разработка критериев оценивания веб страницы

4. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов

#### 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

**5.1 Зачет проводится с применением следующих методов (средств):** в форме устного ответа по билетам, каждый билет включает в себя два вопроса. На зачет выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ может быть использовано тестирование в LMS Moodle с прокторингом. По результатам сдачи зачета проставляются «зачтено», «незачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой, принятой в СЗИУ.

#### 5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ПКс-3.1– Способен демонстрировать владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач	Студент способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария интеллектуальных информационно-аналитических систем	Студент: - владеет методологическим инструментарием для экономического и маркетингового анализа - использует информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач

#### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### *Перечень вопросов для подготовки к зачету*

- 1.История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.

10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO-friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.
21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом СЗИУ РАНХиГС от 06 сентября 2019 г. № 306 с изменениями от 22 января 2020 г. «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

При оценивании используется балльно-рейтинговая система, позволяющая осуществлять постоянный мониторинг усвоения студентами учебной программы курса во время аудиторных занятий, а также контролировать самостоятельную работу обучающихся. В течение семестра во время аудиторных и самостоятельных занятий по освоению дисциплины студент может набрать 60% от общего числа баллов, необходимых для

получения соответствующей оценки. Баллы, полученные на зачет, прибавляются к уже заработанным в ходе семестра.

Критерии оценки знаний, навыков; описание параметров формирования баллов, присваиваемых во время освоения дисциплины:

1. Посещаемость лекционных занятий – 20 баллов;
2. Текущий контроль предусматривает контрольные работы с подведением итогов в баллах – 20 баллов;
3. Работа на семинарских занятиях (контрольные работы) – 20 баллов;
4. Ответ на зачете – до 40 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические материалы описаны в разделе 4.2

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (контрольная работа)
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы зачета (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

Процедура написания контрольной работы. Контрольная работа осуществляется на основе выданных преподавателей бланков вопросов к контрольной работе. Время написания от 30 до 45 минут.

Процедура зачета. Зачет проводится в форме контрольной работы. Контрольная работа имеет теоретическую или практическую направленность. Время написания работы 1 час 30 минут.

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	4	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое цифровой маркетинг?</li> <li>2. Какие существуют особенности цифрового маркетинга?</li> <li>3. Какие задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг?</li> <li>4. Какие существуют основные каналы цифрового маркетинга?</li> <li>5. Что такое маркетинговая воронка?</li> </ol>
Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга.	4	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие существуют этапы планирования цифрового маркетинга в организации?</li> <li>2. На какие ключевые моменты нужно обратить внимание при реализации стратегии?</li> <li>3. Для чего разрабатывают стратегию цифрового маркетинга?</li> <li>4. Что такое Взлом роста? Приведите пример</li> </ol>
Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете.	4	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведение онлайн опросов в социальных сетях и мессенджерах</li> <li>2. Технология проведения онлайн фокус-групп</li> <li>3. Основные методы качественных исследований в интернете</li> <li>4. Понятие и характеристика CRM-системы</li> <li>5. Применение интернет-технологий в маркетинговых исследованиях</li> <li>6. Смешанные методы маркетинговых исследований</li> </ol>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
Тема 4. Маркетинг в социальных сетях	6	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа</li> <li>2. Работа с негативом в соцмедиа</li> <li>3. Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа</li> <li>4. SMM как часть трансмедийной кампании</li> <li>5. Маркетинговые интернет-исследования</li> <li>6. Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами</li> <li>7. Разновидности инструментов маркетинга</li> <li>8. Особенности государственного регулирования интернет рекламы.</li> </ol>
Тема 5. Контент маркетинг	6	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова роль социальных сетей в контент маркетинге?</li> <li>2. Приведите примеры использования контент-маркетинга?</li> <li>3. В каких креативных индустриях можно применять контент-маркетинг?</li> <li>4. Всегда ли применим контент-маркетинг в бизнесе?</li> <li>5. В каких сферах и при каких условиях контент-маркетинг будет неэффективен?</li> </ol>
Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения	4	1-3	1-3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.</li> <li>2. Требования к построению электронных сообщений.</li> <li>3. Обеспечение механизма обратной связи.</li> </ol>

Наименование темы или раздела дисциплины	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня)	Дополнительная (№ из перечня)	
				4. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения. 5. Форматы рекламы в сети Интернет. 6. Неэтичные методы продвижения. 7. Понятие партнерских программ.
Тема 7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов	8	1-3	1-3	1. Принципы работы SEO. 2. Технологии оптимизации контента и usability. 3. Принципы работы call tracking. 4. Механизмы систем оплаты. 5. CRM платформы. 6. Метрика и определение KPI.
Всего	36			

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **7.1. Основная литература.**

Все источники взаимозаменяемые

1. 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/catalog/product/2082690> (дата обращения: 03.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> (дата обращения: 03.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
3. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450> (дата обращения: 02.05.2024). — Текст : электронный.

## 7.2. Дополнительная литература.

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 03.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 03.05.2024).
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 03.05.2024).

## 7.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

## 7.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garweb.ru](http://www.garweb.ru).
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.consultantr.ru](http://www.consultantr.ru).

5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

### 7.5 Иные источники

Не используются

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

##### Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»