Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ганеев Винер Валиахметович
Должность: Директор
Дата подписания: 13.11.2026 16:03:06
Уникальный программный ключ:
fceab25d7092f3bff743e8ad3f8d57fddc1f5e66

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Бирский филиал

ФАКУЛЬТЕТ ФИЗИКИ И МАТЕМАТИКИ

УТВЕРЖДАЮ:
Декан
подписано ЭЦП Гайсин Ф.Р.
(подпись, инициалы, фамилия)

«26» 02 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровой маркетинг в деятельности организации

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО программа магистратуры
38.04.01 Экономика магистратура

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация)

Экономика и управление организацией

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения
очно-заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Бирск 2026 г.

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 38.04.01 Экономика магистратура профиль Экономика и управление организацией, одобренного ученым советом Бирского филиала Уфимского университета науки и технологий (протокол №7 от 27.02.2026 г.) и утвержденного директором Бирского филиала 27.02.2026.

Зав.кафедрой кафедры информатики и экономики *(наименование кафедры разработчика программы)*	*подписано ЭЦП*	Стовба Е.В.
Разработчик программы	*подписано ЭЦП*	Стовба Е.В.
Руководитель образовательной программы	*подписано ЭЦП*	Стовба Е.В.

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

1.1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование знаний, умений и владений в области цифрового маркетинга, цифровых технологий, необходимых для организации эффективной деятельности, управления рекламой в поисковых системах, социальных и партнерских сетях, продвижения и продаж товаров в Интернете.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1. – Результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной
код компетенции	наименование компетенции	
ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.	ОПК-5.1. Применяет офисные программные средства для обработки финансово-экономических данных и автоматизации расчетов
		ОПК-5.2. Использует специализированные прикладные программы для анализа финансовой и статистической отчетности
		ОПК-5.3. Работает с информационно-аналитическими системами и базами данных для решения профессиональных задач в области экономики и финансов

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы (з.е.), 72 академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
Общая трудоемкость дисциплины	72	3 семестр - 72
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	18	3 семестр - 18
в том числе:		
лекции	10	3 семестр - 10
лабораторные занятия	0	
практические занятия	8	3 семестр - 8

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
Другие виды работ в соответствии с УП:		
контрольная работа	0	
консультации	0	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	54	3 семестр - 54
Из них:		
контроль	0	
ФКР:		
зачет	0.2	3 семестр - 1
зачет с оценкой	0	
курсовая работа (проект)	0	
экзамен	0	

3 Содержание дисциплины

Таблица 3 – Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности				Форма текущего контроля успеваемости
		Лек, час.	П, час.	Зч, час.	СРС, час.	
2 курс / 3 семестр						
1	Цифровой маркетинг и электронный бизнес Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.	2			6	Тестирование, Презентация
2	Области и стратегии применения цифрового маркетинга Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для		2		6	Семинар, Тестирование

	привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.					
3	Характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Преимущества Интернет -ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернет -ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет - ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.	2			6	Презентация, Тестирование
4	Сайт как инструмент цифрового маркетинга Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритм разработки сайта, помогающего достигать целей бизнеса. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design - дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Как принять сайт и не допустить ошибок. Основные аспекты модернизации сайта.		2		6	Семинар, Тестирование
5	Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга	2			6	Презентация, Тестирование

	Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Мобильный Директ-маркетинг. WAP.					
6	Контекстная и таргетированная реклама Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании. Обзор систем контекстной рекламы Я. Директ, Google AdWords, функциональные возможности. Модели оплаты контекстной рекламы. Инструментарий для эффективной работы с рекламными кампаниями систем контекстной рекламы. Показатели качества. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации. Методы сокращения бюджета, правила создания эффективной посадочной страницы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации ведения рекламных компаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Стратегии достижения эффективных результатов. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Обзор автоматизированных систем	2			6	Презентация, Тестирование

	таргетированной рекламы. Ценообразование.					
7	Медийная реклама и инструменты ее автоматизации. Поисковая оптимизация (SEO) Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения. Структурный анализ тематического спроса. Профиль сайта, Топология и структура сайтов. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта (методы привлечения новых посетителей на сайт, Уникальный контент) Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и SEO текста. Тенденции развития направления SEO.	2			6	Тестирование, Презентация
8	E-mail-маркетинг и работа с социальными сетями Понятие e-mail маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений. Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонифицированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа.		2		6	Семинар, Тестирование

	Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.					
9	Интернет-мониторинг и интернет-аналитика Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин - особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта - отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.		2		5.8	Тестирование, Семинар
10	Зачет			1	0.2	
Итого по 2 курсу 3 семестру		10	8	1	54	
Итого по дисциплине		10	8	1	54	

Таблица 4 – Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Наименование семинарских и практических работ	Объем, час.

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тестовые задания

Описание тестовых заданий: тестовые задания включают тесты закрытого типа (с одним правильным ответом), тесты на установлении последовательности и на установление соответствия. Оценка за выполнение тестовых заданий выставляется на основании процента заданий, выполненных студентами в процессе прохождения промежуточного и рубежного контроля знаний

1. Что не может включать в себя цифровой след потребителя?
А. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома;
б) Аккаунты в социальных сетях;
в) Информация о посещенных веб-сайтах;
г) Личные сообщения и комментарии на сайтах.

2. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом:
а) Look Alike;
б) Agile-маркетинг;
в) Холистический маркетинг;
г) Диджитал маркетинг.

3. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта:
а) Look Alike;
б) Agile-маркетинг;
в) Холистический маркетинг;
г) Диджитал маркетинг.

4. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей:
а) Контент;
б) Таргетинг;
в) Целевая страница;
г) Cookie.

5. В контекстной рекламе на поиске возможна:
а) Оплата за целевое действие;
б) Оплата за тысячу показов;
в) Оплата за клик;
г) Оплата за клик и за тысячу показов;
Е. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие.

6. Какая это роль контент маркетолога: «Организует подготовку материалов для публикации: фото и видеосъемки, запись вебинаров»?
а) Стратег;
б) Копирайтер;
в) Продюсер;
г) Фотограф-оператор;
Е. Дизайнер-монтажер;
F. Корректор;
G. Выпускающий редактор;
Н. Аналитик.

7. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность:
а) Генерация контента;
б) Участие в дискуссиях;
в) Пассивные наблюдатели.

8. Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько успешно функционирующих отраслевых цифровых платформ для основных предметных областей экономики должно быть к 2024 году?
а) более 100;
б) более 10;
в) более 1000;
г) более 50.

9. Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:
а) Цифровые тени;
б) Цифровые двойники;
в) Цифровые трансформации;
г) Диджитализация маркетинга.

10. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило, проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах):
а) SMM;
б) SMO;
в) SEO.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения тестовых заданий

Описание методики оценивания выполнения тестовых заданий: оценка за выполнение тестовых заданий ставится на основании подсчета процента правильно выполненных тестовых заданий.
Критерии оценки (в баллах)*:*
- **9-10** баллов выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 81 – 100 %;
- **7-8** баллов выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 61 – 80 %;
- **4-6** баллов выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 41 – 60 %;
- **до 4** баллов выставляется студенту, если процент правильно выполненных тестовых заданий составляет 40 %;

Кейс-задания

Описание кейс-заданий: кейс-задание представляет собой ситуационную задачу, требующую осмысления, анализа, а затем решения. Решение кейс-задания должно быть аргументированным, содержать пояснения.

Кейс 1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.

Задачи:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Кейс 2. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации созданной рекламной кампании в личном рекламном кабинете одного из членов творческого коллектива.

Цель: приобрести практические навыки создания рекламных кампаний в Яндекс Директ.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана рекламная кампания, описать целевую аудиторию;
- в личном аккаунте создать рекламную кампанию в поисковой системе (на поиске) последовательно пройдя все этапы;
- указать время проведения - одна неделя;
- настроить временной таргетинг, регион показа;
- откорректировать ставки для целевой аудитории или других характеристики пользователей;
- в качестве стратегии выбрать ручное управление ставками с ограниченным дневным бюджетом;
- создать одно рекламное объявление, к которому привязать не менее 10-ти ключевых слов и не менее 10-ти минус-слов;
- сгенерировать UTM-метки для ссылки в рекламном объявлении (три обязательных параметра и один дополнительный);

Кейс 3. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете VK.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в ВКонтакте.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Вконтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);
- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - vk.com/ads) создать рекламную кампанию;
- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);
- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;
- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ);
- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);
- выбрать оплату за клики (промо-посты).

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения кейс-заданий

Описание методики оценивания: при оценке решения кейс-задания наибольшее внимание должно быть уделено тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны ли определения, раскрыто содержание понятий, верно ли использованы научные термины, использованы ли аргументированные доказательства, опыт деятельности, использованы ли ранее приобретенные знания, раскрыты ли причинно-следственные связи, насколько высок уровень умения оперирования научными категориями, анализа информации, владения навыками практической деятельности.
Критерии оценки (в баллах) (должны строго соответствовать рейтинг плану по макс. и мин. колич. баллов и только для тех, кто учится с использованием модульно-рейтинговой системы обучения и оценки успеваемости студентов):
- **2** балла выставляется студенту, если задание грамотно проанализировано, установлены причинно-следственные связи, демонстрируются умения работать с источниками информации, владение навыками практической деятельности, найдено оптимальное решение кейс-задание;
- **1** балл выставляется студенту, если задание проанализировано поверхностно, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируются слабые умения работать с источниками информации, неуверенное владение навыками практической деятельности, найдено решение кейс-задания, но имеет значительные недочеты;
- **0** баллов выставляется студенту, если задание не проанализировано, не установлены причинно-следственные связи, демонстрируется отсутствие умения работать с источниками информации, не сформированы навыки практической деятельности, решение кейс-задания не найдено.

Презентация

Презентация 1

Презентация 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес
1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.
2. Особенности цифрового маркетинга.
3. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
4. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
5. Прогноз развития технологий электронной коммерции.
6. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания выполнения презентаций

«Презентация» в переводе с английского языка – представление. Мультимедийные презентации - способ представления информации с помощью компьютерных программ PowerPoint, Windows Movie Maker, являющихся удобным и эффективным способом, который сочетает в себе динамику,

звук и изображение, т.е. факторы, объединяющие в себе всё, что способствует удерживанию непроизвольного внимания и лучшему усвоению изучаемого материала.
Требования к созданию презентаций
На первом слайде размещается:
- название презентации;
- автор: ФИО, группа, название учебного учреждения (соавторы указываются в алфавитном порядке);
- год.
На втором слайде указывается содержание работы, которое лучше оформить в виде гиперссылок (для интерактивности презентации).
На последнем слайде указывается список используемой литературы в соответствии с требованиями, Интернет-ресурсы указываются в последнюю очередь.
Критерии оценки (в баллах):
5 баллов выставляется, если студент создал презентацию самостоятельно; презентация содержит не менее 15-20 слайдов информации; эстетически оформлена; имеет иллюстрации; содержание соответствует теме; правильная структурированность информации; в презентации прослеживается наличие логической связи изложенной информации; полностью раскрыл предложенную тему (соответствие выводов и результатов исследования поставленной цели); грамотно составил презентацию, последовательно изложив информацию; использовал дополнительные источники информации (Internet, дополнительную литературу, публикации в прессе и т.д.); разработал дизайн презентации, соответствующий теме проекта; использовал в презентации различные анимационные эффекты; использовал гиперссылки и управляющие кнопки; имеется содержание и список источников информации.
4 балла выставляется, если студент создал презентацию самостоятельно; презентация содержит не менее 15 слайдов информации; эстетически оформлена; раскрыл предложенную тему, допуская незначительные неточности; составил презентацию, допуская некоторую непоследовательность изложения материала; разработал дизайн презентации, соответствующий теме проекта; использовал различные анимационные эффекты; имеется содержание и список источников информации. содержание соответствует теме; правильная структурированность информации; в презентации не всегда прослеживается наличие логической связи изложенной информации; студент представляет свою презентацию в срок.
3 балла выставляется, если студент раскрыл тему, допустив 2 – 4 серьезные погрешности; составил презентацию, бессистемно изложив материал; разработал дизайн презентации; использовал анимационные эффекты; презентация содержит менее 15 слайдов; оформлена не эстетически, не имеет иллюстрации; содержание не в полной мере соответствует теме; в презентации не прослеживается наличие логической связи изложенной информации; студент не представляет свою презентацию в срок.
Менее 3 баллов выставляется, если студент не сам создал презентацию; презентация содержит менее 10 слайдов; оформлена с нарушением требований, не имеет иллюстрации; содержание не соответствует теме; выстроена не логично; студент не представил свою презентацию в срок.

Вопросы для семинаров

Семинар 1

Семинар 1. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
1. Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами.
2. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.
3. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы.
4. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.
5. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
6. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии.

7. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента.
8. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
9. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания ответа на семинаре

При оценивании ответа на семинаре следует уделять внимание тому, насколько полно раскрыто содержание материала, четко и правильно даны определения, раскрыто ли содержание понятий, верно ли использованы научные термины; использованы ли при ответе ранее приобретенные знания; раскрыты ли в процессе причинно-следственные связи; демонстрируются высокий уровень умения оперировать знениями, анализировать информацию.
Критерии оценки (в баллах):
- **5** баллов выставляется студенту, если полно раскрыто содержание материала; четко и правильно даны определения, раскрыто содержание понятий; верно использованы научные термины; ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания; раскрыты причинно-следственные связи; демонстрируются высокий уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию;
- **4** балла выставляется студенту, если раскрыто основное содержание материала; в основном правильно даны определения понятий и использованы научные термины; ответ самостоятельный; определения понятий неполные, допущены незначительные нарушения в последовательности изложения; небольшие недостатки при использовании научных терминов; демонстрируются хороший уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию;
- **3** балла выставляется студенту, если недостаточно раскрыто основное содержание учебного материала, не последовательно; определения понятий недостаточно четкие; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии определения понятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию низкий;
- **0-2** балла выставляется студенту, если не раскрыто содержание учебного материала, изложено фрагментарно, определения понятий не четкие; допущены значительные ошибки в использовании научной терминологии определения понятий; уровень умения оперировать научными категориями, анализировать информацию очень низкий.

Зачет

Зачет является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы к зачету, 2 курс / 3 семестр

1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.
2. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
3. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции.
4. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
5. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией.
6. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии.
7. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга.
8. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.
9. Преимущества Интернет -ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
10. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.

11. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария.
12. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
13. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
14. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
15. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга.
16. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
17. Алгоритм разработки сайта, помогающего достигать целей бизнеса. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
18. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.
19. User Experience Design - дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем.
20. Классификация технологий цифрового маркетинга.
21. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
22. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM.
23. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей.
24. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
25. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
26. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Мобильный Директ-маркетинг. WAP.
27. Понятие контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании.
28. Обзор систем контекстной рекламы Я. Директ, Google AdWords, функциональные возможности. Модели оплаты контекстной рекламы.
29. Инструментарий для эффективной работы с рекламными кампаниями систем контекстной рекламы.
30. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации.
31. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации ведения рекламных компаний.
32. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы.
33. Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead).
34. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action.
35. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров.
36. SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения.
37. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Тенденции развития направления SEO.
38. Понятие e-mail маркетинга. Увеличение эффективности e-mail-кампаний.
39. Сплит-тестирование. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга.
40. Аудитория Social Media. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией.

41. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.
42. Задачи мониторинга среды. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики.
43. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта.
44. Интернет-магазин - особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта - отслеживание запросов.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания зачета

Зачет выставляется по рейтингу, в зависимости от эффективности работы в процессе изучения дисциплины, что определяется количеством набранных баллов за все виды заданий текущего и рубежного контролязачтено – от 60 до 110 балловне зачтено – от 0 до 59 баллов.

Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме:

3 семестр - зачет.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах.

Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная учебная литература

1. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079
2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие : [16+] / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 64 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694998
3. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507

5.2. Дополнительная учебная литература

1. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология / С. П. Азарова, С. Л. Балова, И. А. Безденежных [и др.] ; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Финансовый университет). – Москва : Прометей, 2021. – 526 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690656
2. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900

5.3. Другие учебно-методические материалы

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/.
2. Электронная библиотечная система «Лань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/.
3. Университетская библиотека онлайн biblioclub.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/.
4. Электронная библиотека УУНиТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bashedu.ru/.
5. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rsl.ru/.
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xn--90ax2c.xn--p1ai/viewers/.
7. Национальная платформа открытого образования npoed.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://npoed.ru/.
8. Электронное образование Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.bashkortostan.ru/.
9. Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.garant.ru/.

Программное обеспечение

1. Браузер Google Chrome - Бесплатная лицензия https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
2. Браузер Яндекс - Бесплатная лицензия https://yandex.ru/legal/browser_agreement/index.html
3. Visual Studio Community - Бесплатная лицензия https://visualstudio.microsoft.com/ru/free-developer-offers/
4. Операционная система linux arch - Бесплатная лицензия https://www.archlinux.org/packages/core/x86_64/links/

5. Сервисы яндекса – яндекс метрика - Бесплатная лицензия https://yandex.ru/legal/metrica_mobile_agreement/index.html
6. LIBREOFFICE - Договор №0301400003023000002 от 14.03.2023 (бессрочный)
7. Операционная система Astra Linux - Договор 0301400003023000002 от 14 марта 2023 бессрочно
8. Браузер Яндекс, сервисы яндекс: метрика, wordstat - Бесплатная лицензия https://yandex.ru/legal/browser_agreement/index.html ссылка на лицензию https://yandex.ru/legal/metrica_mobile_agreement/index.html

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория 218(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Колонки, мебель, ноутбук, проектор, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 231(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, коммутатор, компьютер, мебель. Программное обеспечение 1. Сервисы яндекса – яндекс метрика 2. LIBREOFFICE 3. Браузер Google Chrome 4. Браузер Яндекс 5. Браузер Яндекс, сервисы яндекс: метрика, wordstat 6. Операционная система Astra Linux
Аудитория 301 Читальный зал (электронный каталог)(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, мебель, принтер, сканер hp scanyet g2410. Программное обеспечение 1. Браузер Яндекс 2. Браузер Google Chrome 3. LIBREOFFICE 4. Операционная система Astra Linux
Аудитория 307(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Мебель, нетбук, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux

		3. Браузер Google Chrome
Аудитория 311(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, компьютер, мебель, проектор, экран. Программное обеспечение 1. Браузер Google Chrome 2. Браузер Яндекс 3. Операционная система linux arch 4. Операционная система Astra Linux 5. LIBREOFFICE
Аудитория 313(ФМ)	Лекционная, Для консультаций, Для контроля и аттестации, Для практических занятий	Доска, компьютер, мебель, принтер, проектор, экран. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Операционная система linux arch 4. Браузер Яндекс 5. Браузер Google Chrome
Аудитория 313 а(ФМ)	Для хранения оборудования	Монитор, проектор, системный блок. Программное обеспечение 1. Операционная система Astra Linux
Аудитория 411 а(ФМ)	Для хранения оборудования	Компьютер, мебель. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux 3. Браузер Google Chrome
Аудитория 420(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, мебель, нетбук, принтер, проектор, сканер mustek, экран. Программное обеспечение 1. Visual Studio Community 2. LIBREOFFICE 3. Операционная система Astra Linux 4. Браузер Google Chrome
Читальный зал(ФМ)	Для самостоятельной работы	Компьютер, ксерокс, мебель, принтер. Программное обеспечение 1. LIBREOFFICE 2. Операционная система Astra Linux