

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

Направление подготовки	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направление (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
Квалификация выпускника	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональная		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, учитываемые на предприятии, а при необходимости сделать расчёт экономических и социально-экономических показателей для обоснования разработки проекта по созданию ИТ-продуктов	ПК-1.1. Знает сущность технологического исследования; экономические и социальноэкономические показатели для обоснования разработки проекта; требования к позиции менеджера продуктов с учётом специфики организации; стандарты качества работы менеджера продуктов; способы вывода продуктов на рынок ПК-1.2. Умеет анализировать имеющиеся данные, разрабатывать рабочую плановую и отчётную документацию, осуществлять бизнес-планирование и ценовую политику серии продуктов в области ИТ, разрабатывать договоры на основе типовой формы; определять ценовую политику серии продуктов; проводить переговоры с потенциальными партнёрами; контролировать расходы и доходы, выполнение программы проектов; формировать заказ программы проектов ПК-1.3. Владеет навыками установления базовых версий конфигурации ИС; навыками определения базовых элементов ИС; навыками управления группой менеджеров ИТ-продуктов; навыками продвижения продуктов; навыками подготовки и согласования договоров и иной документации внутри организации, контроля исполнения договорных обязательств, взаимодействия с заказчиками с помощью различных ИКТ и регистрации их запросов, навыками сбора необходимой информации для расчёта предварительного бюджета проекта, разработки сметы расходов проекта и плана финансирования в соответствии с полученным заданием

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	- Архитектуру корпоративных информационных систем (ERP, CRM, BI) и их интеграцию с бизнес-процессами предприятия. - Ключевые экономические показатели (ROI, TCO, NPV) и методы их расчета для ИТ-проектов. - Стандарты управления ИТ-продуктами (ITIL, Agile, Scrum) и требования к документации.	- Анализировать потребности бизнеса и преобразовывать их в технические требования для ИТ-решений. - Разрабатывать бизнес-кейсы с расчетом экономической эффективности внедрения корпоративных ИТ. - Формировать отчетную документацию по проектам (ТЭО, сметы, планы внедрения).	- Навыками работы с BI-инструментами (Power BI, Tableau) для анализа данных предприятия. - Методами оценки стоимости ИТ-продуктов и формирования их ценовой политики. - Технологиями презентации проектов заказчикам и стейкхолдерам.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Моделирование бизнес-процессов», «Экономика предприятия», «Корпоративные информационные системы».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и общекультурные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский, производственно-технологический, организационно-управленческий, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: бизнес-информатика.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения	
	Очная	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа	36	8
Занятия семинарского типа	36	20
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	71,85	115,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Основы цифрового маркетинга	3		3				6
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	3		3				6
3.	Контент-маркетинг	3		3				6
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	3		3				6
5.	Контекстная реклама (PPC)	3		3				6
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	3		3				6
7.	Email-маркетинг	3		3				6
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	3		3				6
9.	Видеомаркетинг	3		3				6
10.	Мобильный маркетинг	3		3				6
11.	Веб-аналитика	3		3				6
12	Автоматизация маркетинга	3		3				5,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	36		36				71,85

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учебные	Практически	Семинары	Лабораторные	

			заняти я	заняти я		работ ы		
1.	Основы цифрового маркетинга	1		2				10
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	1		2				10
3.	Контент-маркетинг	1		2				10
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	1		2				10
5.	Контекстная реклама (PPC)	0,5		2				10
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	0,5		2				10
7.	Email-маркетинг	0,5		2				10
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	0,5		2				10
9.	Видеомаркетинг	0,5		1				10
10.	Мобильный маркетинг	0,5		1				10
11.	Веб-аналитика	0,5		1				10
12.	Автоматизация маркетинга	0,5		1				5,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	8		20				115,85

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Основы цифрового маркетинга	Эволюция маркетинга в digital-эпоху Отличия традиционного и цифрового маркетинга Основные каналы и инструменты digital-маркетинга Тренды цифрового маркетинга в 2023-2024 гг.
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	Построение воронки продаж в digital Сегментация и анализ целевой аудитории Разработка customer journey map KPI и метрики эффективности digital-кампаний
3.	Контент-маркетинг	Стратегии создания контента для разных каналов SEO-оптимизация контента Работа с блогами, лендингами и email-рассылками Инструменты для автоматизации контент-маркетинга
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	Основы ранжирования в поисковых системах Техническое и коммерческое SEO Линкбилдинг и работа с ссылочной массой Локальное SEO и продвижение в Google Maps
5.	Контекстная реклама (PPC)	Настройка рекламных кампаний в Google Ads Работа с Яндекс.Директ Оптимизация ставок и рекламных бюджетов Ретаргетинг и ремаркетинг
6.	Маркетинг в социальных сетях	Выбор платформ для продвижения бизнеса

	(SMM)	Стратегии продвижения в Facebook, Instagram, LinkedIn Работа с TikTok и новыми социальными платформами Инструменты для анализа и автоматизации SMM
7.	Email-маркетинг	Построение базы подписчиков Создание эффективных email-кампаний A/B тестирование писем Автоматизация email-маркетинга
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	Принципы работы партнерских программ Выбор и работа с инфлюенсерами Метрики эффективности партнерского маркетинга Юридические аспекты сотрудничества с инфлюенсерами
9.	Видеомаркетинг	Создание эффективного видеоконтента Продвижение на YouTube и в соцсетях Live-трансляции и вебинары Анализ эффективности видеоконтента
10.	Мобильный маркетинг	Особенности мобильного трафика Push-уведомления и SMS-маркетинг Оптимизация сайтов для мобильных устройств Мобильные приложения как маркетинговый инструмент
11.	Веб-аналитика	Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики Анализ поведения пользователей на сайте Инструменты сквозной аналитики Принятие решений на основе данных
12.	Автоматизация маркетинга	CRM-системы в digital-маркетинге Маркетинговые автоматизации (Marketing Automation) Интеграция маркетинговых инструментов Искусственный интеллект в digital-маркетинге

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Основы цифрового маркетинга	Эволюция маркетинга в digital-эпоху Отличия традиционного и цифрового маркетинга Основные каналы и инструменты digital-маркетинга Тренды цифрового маркетинга в 2023-2024 гг.
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	Построение воронки продаж в digital Сегментация и анализ целевой аудитории Разработка customer journey map KPI и метрики эффективности digital-кампаний
3.	Контент-маркетинг	Стратегии создания контента для разных каналов SEO-оптимизация контента Работа с блогами, лендингами и email-рассылками Инструменты для автоматизации контент-маркетинга
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	Основы ранжирования в поисковых системах Техническое и коммерческое SEO Линкбилдинг и работа с ссылочной массой

		Локальное SEO и продвижение в Google Maps
5.	Контекстная реклама (PPC)	Настройка рекламных кампаний в Google Ads Работа с Яндекс.Директ Оптимизация ставок и рекламных бюджетов Ретаргетинг и ремаркетинг
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Выбор платформ для продвижения бизнеса Стратегии продвижения в Facebook, Instagram, LinkedIn Работа с TikTok и новыми социальными платформами Инструменты для анализа и автоматизации SMM
7.	Email-маркетинг	Построение базы подписчиков Создание эффективных email-кампаний A/B тестирование писем Автоматизация email-маркетинга
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	Принципы работы партнерских программ Выбор и работа с инфлюенсерами Метрики эффективности партнерского маркетинга Юридические аспекты сотрудничества с инфлюенсерами
9.	Видеомаркетинг	Создание эффективного видеоконтента Продвижение на YouTube и в соцсетях Live-трансляции и вебинары Анализ эффективности видеоконтента
10.	Мобильный маркетинг	Особенности мобильного трафика Push-уведомления и SMS-маркетинг Оптимизация сайтов для мобильных устройств Мобильные приложения как маркетинговый инструмент
11.	Веб-аналитика	Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики Анализ поведения пользователей на сайте Инструменты сквозной аналитики Принятие решений на основе данных
12.	Автоматизация маркетинга	CRM-системы в digital-маркетинге Маркетинговые автоматизации (Marketing Automation) Интеграция маркетинговых инструментов Искусственный интеллект в digital-маркетинге

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основы цифрового маркетинга	Эволюция маркетинга в digital-эпоху Отличия традиционного и цифрового маркетинга Основные каналы и инструменты digital-маркетинга Тренды цифрового маркетинга в 2023-2024 гг.
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	Построение воронки продаж в digital Сегментация и анализ целевой аудитории Разработка customer journey map KPI и метрики эффективности digital-кампаний
3.	Контент-маркетинг	Стратегии создания контента для разных каналов SEO-оптимизация контента Работа с блогами, лендингами и email-рассылками Инструменты для автоматизации контент-маркетинга

4.	Поисковая оптимизация (SEO)	Основы ранжирования в поисковых системах Техническое и коммерческое SEO Линкбилдинг и работа с ссылочной массой Локальное SEO и продвижение в Google Maps
5.	Контекстная реклама (PPC)	Настройка рекламных кампаний в Google Ads Работа с Яндекс.Директ Оптимизация ставок и рекламных бюджетов Ретаргетинг и ремаркетинг
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Выбор платформ для продвижения бизнеса Стратегии продвижения в Facebook, Instagram, LinkedIn Работа с TikTok и новыми социальными платформами Инструменты для анализа и автоматизации SMM
7.	Email-маркетинг	Построение базы подписчиков Создание эффективных email-кампаний A/B тестирование писем Автоматизация email-маркетинга
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	Принципы работы партнерских программ Выбор и работа с инфлюенсерами Метрики эффективности партнерского маркетинга Юридические аспекты сотрудничества с инфлюенсерами
9.	Видеомаркетинг	Создание эффективного видеоконтента Продвижение на YouTube и в соцсетях Live-трансляции и вебинары Анализ эффективности видеоконтента
10.	Мобильный маркетинг	Особенности мобильного трафика Push-уведомления и SMS-маркетинг Оптимизация сайтов для мобильных устройств Мобильные приложения как маркетинговый инструмент
11.	Веб-аналитика	Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики Анализ поведения пользователей на сайте Инструменты сквозной аналитики Принятие решений на основе данных
12.	Автоматизация маркетинга	CRM-системы в digital-маркетинге Маркетинговые автоматизации (Marketing Automation) Интеграция маркетинговых инструментов Искусственный интеллект в digital-маркетинге

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основы цифрового маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
2.	Цифровая маркетинговая стратегия	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

3.	Контент-маркетинг	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
4.	Поисковая оптимизация (SEO)	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
5.	Контекстная реклама (PPC)	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
6.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
7.	Email-маркетинг	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
8.	Партнерский маркетинг и influencer marketing	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
9.	Видеомаркетинг	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
10.	Мобильный маркетинг	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
11.	Веб-аналитика	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование
12.	Автоматизация маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html>
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 // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html>
2. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Ч.I : учебное пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. — Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. — 105 с. — ISBN 978-5-907389-66-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150873.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <https://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)

2. <https://www.rsl.ru> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)
3. <https://link.springer.com> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)
4. <https://zbmath.org> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
5. <https://openedu.ru> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра необходимо подготовить рефераты с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение различных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене (зачете) высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекционные занятия (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация) и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - диспуты, решение ситуационных задач, ролевые игры и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения – проектор, ноутбук, проекционный экран, колонки для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Цифровой маркетинг

Направление подготовки	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направление (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в бизнесе
Квалификация выпускника	бакалавр

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональная		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, учитываемые на предприятии, а при необходимости сделать расчёт экономических и социально-экономических показателей для обоснования разработки проекта по созданию ИТ-продуктов	ПК-1.1. Знает сущность технологического исследования; экономические и социальноэкономические показатели для обоснования разработки проекта; требования к позиции менеджера продуктов с учётом специфики организации; стандарты качества работы менеджера продуктов; способы вывода продуктов на рынок ПК-1.2. Умеет анализировать имеющиеся данные, разрабатывать рабочую плановую и отчётную документацию, осуществлять бизнес-планирование и ценовую политику серии продуктов в области ИТ, разрабатывать договоры на основе типовой формы; определять ценовую политику серии продуктов; проводить переговоры с потенциальными партнёрами; контролировать расходы и доходы, выполнение программы проектов; формировать заказ программы проектов ПК-1.3. Владеет навыками установления базовых версий конфигурации ИС; навыками определения базовых элементов ИС; навыками управления группой менеджеров ИТ-продуктов; навыками продвижения продуктов; навыками подготовки и согласования договоров и иной документации внутри организации, контроля исполнения договорных обязательств, взаимодействия с заказчиками с помощью различных ИКТ и регистрации их запросов, навыками сбора необходимой информации для расчёта предварительного бюджета проекта, разработки сметы расходов проекта и плана финансирования в соответствии с полученным заданием

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	- Архитектуру корпоративных информационных систем (ERP, CRM, BI) и их интеграцию с бизнес-процессами предприятия. - Ключевые экономические показатели (ROI, TCO, NPV) и методы их расчета для ИТ-проектов. - Стандарты управления ИТ-продуктами (ITIL, Agile, Scrum) и требования к документации.	- Анализировать потребности бизнеса и преобразовывать их в технические требования для ИТ-решений. - Разрабатывать бизнес-кейсы с расчетом экономической эффективности внедрения корпоративных ИТ. - Формировать отчетную документацию по проектам (ТЭО, сметы, планы внедрения).	- Навыками работы с BI-инструментами (Power BI, Tableau) для анализа данных предприятия. - Методами оценки стоимости ИТ-продуктов и формирования их ценовой политики. - Технологиями презентации проектов заказчикам и стейкхолдерам.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет :	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет :	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕ ЗАЧТЕН	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.

	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

При подготовке ответа в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) обучающимся разрешается использовать калькулятор и справочные таблицы.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

СЕМЕСТР 5 ПК-1

1. Какое из перечисленных НЕ является преимуществом цифрового маркетинга перед традиционным?

А) Возможность точного таргетинга

Б) Мгновенное измерение результатов

В) Более высокие затраты на производство рекламных материалов ✓

Г) Гибкость и оперативность изменений

Ответ: В) Более высокие затраты

2. Какой из каналов НЕ относится к основным инструментам digital-маркетинга?

А) SEO

Б) Контекстная реклама

В) Телевизионная реклама ✓

Г) SMM

Ответ: В) Телевизионная реклама

2. Цифровая маркетинговая стратегия

3. Какой элемент НЕ входит в классическую воронку продаж?

А) Осведомленность

Б) Рассмотрение

В) Покупка

Г) Производство товара ✓

Ответ: Г) Производство товара

4. Какой показатель НЕ является KPI digital-кампании?

А) CTR

Б) ROI

В) CPA

Г) Количество сотрудников в компании ✓

Ответ: Г) Количество сотрудников

5. Какой фактор НЕ влияет на SEO-оптимизацию контента?

А) Плотность ключевых слов

Б) Скорость загрузки страницы

В) Цвет фона сайта ✓

Г) Количество внешних ссылок

Ответ: В) Цвет фона сайта

6. Какой инструмент используется для автоматизации email-рассылок?

А) Google Analytics

Б) Mailchimp ✓

В) Photoshop

Г) Excel

Ответ: Б) Mailchimp

7. Что из перечисленного относится к техническому SEO?

А) Написание текстов

Б) Оптимизация скорости загрузки сайта ✓

В) Работа с инфлюенсерами

Г) Создание рекламных баннеров

Ответ: Б) Оптимизация скорости

8. Локальное SEO важно для:

А) Глобальных корпораций

Б) Бизнесов с физическими точками продаж ✓

В) Исключительно интернет-магазинов

Г) Только B2B компаний

Ответ: Б) Бизнесов с физическими точками

9. В Google Ads при настройке кампании НЕ используется:

А) Ключевые слова

Б) Таргетинг по интересам

В) Цвет волос аудитории ✓

Г) Ретаргетинг

Ответ: В) Цвет волос аудитории

10. Ретаргетинг позволяет:

А) Привлекать новых клиентов

Б) Показывать рекламу тем, кто уже посещал сайт ✓

В) Уменьшать бюджет кампании

Г) Отключать аналитику

Ответ: Б) Показывать рекламу посетителям сайта

11. Для B2B бизнеса наиболее эффективная соцсеть:

А) TikTok

Б) LinkedIn ✓

В) Snapchat

Г) Pinterest

Ответ: Б) LinkedIn

12. Какой показатель НЕ анализируют в SMM?

А) ER (Engagement Rate)

Б) CPC

В) Количество подписчиков

Г) Группа крови аудитории ✓

Ответ: Г) Группа крови аудитории

13. Оптимальная частота email-рассылок для большинства бизнесов:

А) 1 раз в месяц

Б) 1-2 раза в неделю ✓

В) 5 раз в день

Г) 1 раз в квартал

Ответ: Б) 1-2 раза в неделю

14. A/B тестирование писем позволяет определить:

А) Самую эффективную версию письма ✓

Б) Количество подписчиков

В) Стоимость домена

Г) Скорость интернета

Ответ: А) Эффективную версию письма

15. CPA в партнерском маркетинге означает:

А) Оплату за действие (покупку/лид) ✓

Б) Оплату за показы

В) Оплату за подписки

Г) Оплату за время

Ответ: А) Оплату за действие

16. При выборе инфлюенсера важно учитывать:

А) Соответствие аудитории инфлюенсера ЦА бренда ✓

Б) Только количество подписчиков

В) Цвет логотипа

Г) Наличие у него домашних животных

Ответ: А) Соответствие аудитории

17. Оптимальная длительность рекламного ролика для Instagram:

А) 30-60 секунд ✓

Б) 10 минут

В) 1 час

Г) 3 секунды

Ответ: А) 30-60 секунд

18. YouTube Shorts предназначены для:

А) Длинных интервью

Б) Коротких вертикальных видео ✓

В) Только live-трансляций

Г) Аудио подкастов

Ответ: Б) Коротких вертикальных видео

19. AMP (Accelerated Mobile Pages) - это:

А) Технология ускорения мобильных страниц ✓

Б) Вид мобильной рекламы

В) Тип мобильного приложения

Г) Способ оплаты

Ответ: А) Технология ускорения страниц

20. Push-уведомления эффективны для:

А) Возврата пользователей в приложение/на сайт ✓

Б) Первичного привлечения трафика

В) Увеличения скорости сайта

Г) Оптимизации SEO

Ответ: А) Возврата пользователей

21. Bounce Rate показывает:

А) Процент пользователей, покинувших сайт без действий ✓

Б) Количество посетителей

В) Скорость загрузки

Г) Стоимость клика

Ответ: А) Процент ушедших пользователей

22. Сквозная аналитика позволяет:

А) Отследить весь путь клиента от первого касания до покупки ✓

Б) Измерить размер экрана пользователя

В) Узнать возраст посетителя

Г) Определить любимый цвет аудитории

Ответ: А) Отследить путь клиента

23. CRM-система используется для:

А) Управления взаимоотношениями с клиентами ✓

Б) Создания контента

В) Настройки сервера

Г) Проведения транзакций

Ответ: А) Управления взаимоотношениями

24. Marketing Automation НЕ включает:

А) Автоматизацию email-рассылок

Б) Сегментацию аудитории

В) Ручное написание каждого письма отдельно ✓

Г) Триггерные цепочки

Ответ: В) Ручное написание писем

25. ИИ в digital-маркетинге может использоваться для:

А) Прогнозирования поведения клиентов

Б) Персонализации контента

В) Оптимизации рекламных кампаний

Г) Все перечисленное ✓

Ответ: Г) Все перечисленное