

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

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	<u>Менеджмент</u>
Код	<u>38.04.02</u>
<i>Направленность (профиль)</i>	<u>Операционное и стратегическое управление</u>
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	<u>магистр</u>

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальная	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Проводит научные исследования в профессиональной сфере на высоком философско-методологическом уровне. УК-1.3. На основе системного подхода ориентируется в перспективных направлениях профильных отраслей науки, актуальных проблемах теории и практики в профессиональной сфере и путях их решения.
ПК-3	Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	ПК-3.1 Владеет знаниями принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации ПК-3.2 Осуществляет постановку целей подразделениям, осуществляющим финансовую поддержку организации в области цифровизации

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	УК-1		
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	- методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового	- применять методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - использовать направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга;	- методами оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направлениями и задачами по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга;

стратегию действий	маркетинга; - технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- осуществлять технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - использовать процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- технологиями цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессами управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций
Код компетенции	ПК-3		
Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- применять способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - использовать прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способами реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - знаниями для разработки направлений по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - навыками формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как

«Управление проектами в современных условиях», «Современный стратегический анализ», «Управление рисками» и др.

В рамках освоения программы магистратура выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; информационно-аналитический и финансовый.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Административно-управленческая и офисная деятельность, Финансы и экономика

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>	
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108
Контактная работа:	16	10
Занятия лекционного типа	4	2
Занятия семинарского типа	12	8
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	91,85	97,9

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)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные занятия	Иные занятия	
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	2						14
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга			2				14
3.	Создание и оптимизация сайта			2				12
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			2				12,85

5.	Цифровая реклама	2		2				13
6.	E-mail маркетинг			2				12
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний			2				14
Итого		4		12				91,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.2 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности			1				14
2	Разработка стратегии цифрового маркетинга	1		1				14
3	Создание и оптимизация сайта			1				14
4	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			1				14
5	Цифровая реклама			1				14
6	E-mail маркетинг			1				14
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	1		2				13,9
Итого		2		8				97,9
Промежуточная аттестация		0,1						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, 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.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
3.	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
5.	Цифровая реклама	Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования системы контекстной рекламы.
6.	E-mail маркетинг	Создание и сегментация базы контактов: составление продающего текста письма.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, 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.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
3.	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
5.	Цифровая реклама	Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования системы контекстной рекламы.
6.	E-mail маркетинг	Создание и сегментация базы контактов: составление продающего текста письма.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№	Наименование темы	Содержание самостоятельной работы
----------	--------------------------	--

п/п	(раздела) дисциплины	
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Партнерский маркетинг, коллаборации.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Конверсионное трение. Особенности разработки партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
3.	Создание и оптимизация сайта	Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ-инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
5.	Цифровая реклама	Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstar Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных компаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной компании.
6.	E-mail маркетинг	Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail-маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Виды Google Analitics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга. E-mail маркетинг. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Обзор инструментов	Вопросы к практическому занятию, дискуссии

	цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Создание и оптимизация сайта	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Цифровая реклама	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады, решение ситуационных задач Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	E-mail маркетинг	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы к семинарским занятиям

Выберите сайт в сети Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным).

Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта.
3. Определите ключевые гипотезы о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя.
4. Опишите целевую аудиторию сайта.
5. Внимательно изучите содержимое сайта.
6. Выявите функции сайта, которые на ваш взгляд должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта.

Типовые ситуационные задания:

1. Вы планируете начать предпринимательскую деятельность по оказанию

юридических услуг в сети интернет. Какую форму ведения предпринимательской деятельности Вы выберете? Обоснуйте свой выбор.

2. Вы планируете открыть малое производственное предприятие по пошиву детской обуви. Разработайте сайт для демонстрации вашей продукции.

3. Вы планируете открыть магазин детских игрушек. Какой контент вы представите на сайте для привлечения клиентов.

Тематика научных докладов

1. Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности
2. Партнерский маркетинг, коллаборации.
3. Разработка стратегии цифрового маркетинга
4. Конверсионное трение.
5. Особенности разработки партнерских программ.
6. Принципы арбитража трафика.
7. Методика повышения качества лидов.
8. Создание и оптимизация сайта
9. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям.
10. ИТ-инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO.

Типовые вопросы к контрольным работам

1. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа
2. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
3. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.
4. Принципы работы инструментов и аналитика
5. Цифровая реклама
6. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов
7. Особенности создания рекламных компаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.
8. Создание структуры рекламной компании.
9. E-mail маркетинг
10. Технология осуществления рассылки.
11. Результат автоматизированных серий писем.
12. Тренды современного
13. Маркетинговая эффективность массовых рассылок.
14. Спам и email маркетинг.
15. Почтовые сервисы.
16. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Типовые тесты

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
2. Визиты
3. Процент отказов
4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
5. Отношение звонков с сайта к трафику
6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
7. Процент прироста трафика из органической выдачи

2. Что такое целевое действие пользователя на сайте?

1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

1. Сайт становится особенно привлекательным
2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
6. Процент отказов снижается

5. Что такое поисковая оптимизация сайта?

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой

машины?

1. Информационные
2. Транзакционные
3. Положительные
4. Коммерческие/некоммерческие
5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные

8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

1. Контекстная реклама
2. Работа с социальными сетями
3. Поисковая оптимизация
4. Баннерная реклама

9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

1. рф
2. ru
3. com
4. moscow
5. su
6. Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

11. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

12. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

13. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

14. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

15. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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

1. Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. Задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

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

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по

существом излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На

первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание

проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/147959>

2. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции : монография / А. В. Шаркова, И. Н. Шапкин, Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией М. А. Эскиндарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04684-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120753.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Медиатизация культуры в цифровой цивилизации: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 477 с. — ISBN 978-5-4497-1594-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119113.html>

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142665.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Периодические издания

1. Предпринимательство. ISSN 0869-7051
2. Российский журнал менеджмента. ISSN 1729-7427
3. Экономика и предпринимательство. ISSN 1999-2300

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

1. Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства Альянс Медиа – <http://www.allmedia.ru/>
2. Сайт Федеральной налоговой службы – <https://www.nalog.ru>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских 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:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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 (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

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:

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

На экзамене 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);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
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 программой бакалавриата, 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.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны.

Ауд. 315 (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

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

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор 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 студентов-инвалидов и студентов 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

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
Код	38.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Операционное и стратегическое управление
<i>Квалификация выпускника (степень)</i>	магистр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальная	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Проводит научные исследования в профессиональной сфере на высоком философско-методологическом уровне. УК-1.3. На основе системного подхода ориентируется в перспективных направлениях профильных отраслей науки, актуальных проблемах теории и практики в профессиональной сфере и путях их решения.
ПК-3	Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	ПК-3.1 Владеет знаниями принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации ПК-3.2 Осуществляет постановку целей подразделениям, осуществляющим финансовую поддержку организации в области цифровизации

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	УК-1		
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	- методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга;	- применять методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - использовать направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - осуществлять	- методами оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направлениями и задачами по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - технологиями

действий	- технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - использовать процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессами управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций
Код компетенции	ПК-3		
Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; -определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- применять способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - использовать прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способами реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - знаниями для разработки направлений по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - навыками формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации

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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ВНЕ ОЦЕ НИВА ЕТСЯ	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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕЗАЧЕТНО	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”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые тесты

1. Классическое понимание цифрового маркетинга можно рассмотреть на основе концепции
 1. 4D
 2. 5D
 3. 6D
2. Основная цель digital-marketing — это:
 1. увеличение продаж;
 2. реклама продукта;
 3. привлечение целевой аудитории;
 4. оптимизировать поиск.
3. SEO – это:
 1. оплата лидов
 2. поисковая оптимизация

3. создание лояльной аудитории в социальных сетях
 4. ничего из перечисленного
4. *Наиболее распространенным форматом диджитал-маркетинга по каналу цифрового телевидения является (два варианта ответа):*
1. **создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз**
 2. смс-рассылка
 3. генерация лидов
 4. **бегущие строки**
5. **Отличаются ли задачи цифрового маркетинга от стандартных маркетинговых задач**
1. да
 2. нет
6. **Инструменты интернет-маркетинга (email-рассылки, SEO, SMM, таргетированная и контекстная реклама) применяются для:**
1. генерации лидов
 2. квалификации лидов
 3. повышения узнаваемости бренда
 4. **привлечения трафика**
7. **Ретаргетинг:**
1. показ рекламных баннеров на сайтах
 2. показ рекламных объявлений в соответствии с персональными интересами пользователя
 3. показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент
 4. **показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт**
8. **Мобильный маркетинг – это:**
1. компонент маркетинга, использующий цифровые и интернет-технологии
 2. маркетинг, имеющий имеет воплощение в виде QR-кодов
 3. **маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона**
9. **С помощью чатов на сайте, поп-апов, емейлов, форм на сайте, контекстной и таргетированной рекламы, гостевых постов в партнерских блогах можно:**
1. **генерировать лиды**
 2. увеличивать продажи
 3. оптимизировать поиск
10. **Показ рекламных баннеров на сайтах – это:**
1. контекстная реклама
 2. **медийная реклама**
 3. мобильная реклама
 4. таргетированная реклама
11. **К какой категории цифрового маркетинга относится электронная коммерция:**
1. Digital Customer
 2. Digital Competition
 3. Digital Communication

4. Digital Distribution

12. Какое из определений НЕ соответствует понятию «лид»:

1. конкретные действия потребителей, которые отбираются рекламодателем по нужным ему критериям;
2. все потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с компанией посредством звонков, заявок на сайте и пр.;
3. **вид рекламы в интернете**

13. Установите соответствие

1. CPL;
 2. CPC;
 3. CPA.
- А. Оплата за каждого лида. То есть за тех людей, которые оставили номер телефона или заполнили анкету
- В. Оплата за каждого, кто посетил данный сайт. Человек перешел по рекламе — стал лидом.
- С. Оплата лида происходит за действие (обычно это покупка). Только после покупки данного товара вы оплачиваете лид.

Ответ: 1А, 2В, 3С

14. Установите соответствие

1. Холодные;
 2. Теплые (дружелюбные);
 3. Горячие.
- А. Люди, которые станут клиентами компании прямо сейчас с малой вероятностью.
- В. Люди, которые знают, что хотят и находятся на этапе выбора продукта или компании.
- С. Люди, которые хотят купить «здесь и сейчас», осталось только правильно продать продукцию и не испортить все.

Ответ: 1А,2В,3С

15. Пустые лиды:

1. Входят в целевую аудиторию и заинтересованы предложением.
2. **Оставляют заявку с неправильными контактами: неработающей почтой или некорректным номером телефона**
3. Оставляют заявку, но не нуждаются в товаре или услуге или не входят в целевую аудиторию

16. Маркетинговый процесс, который стимулирует интерес людей к определенному продукту с целью увеличения уровня продаж – это:

1. **лидогенерация**
2. медиапланирование
3. *SEO*
4. *SMM*

17. Еще не клиент, но уже больше, чем просто посетитель:

1. конвертация;
2. **лид-магнит;**
3. лидогенерация.

18. Метрика эффективности лидогенерации, отображающая процент посетителей, которые выполнили целевое действие в соотношении к общей аудитории

1. время конвертации лида;
2. **коэффициент конверсии;**
3. рентабельность инвестиций;
4. стоимость лида

19. Показатель, который помогает высчитать, сколько времени нужно на превращение посетителя в лида и проход по каждому этапу воронки продаж

1. время конвертации лида;
2. коэффициент конверсии;
3. рентабельность инвестиций;
4. стоимость лида

20. Партнёрская программа — это:

1. популярный инструмент, который позволяет увеличить количество заказов, средний чек и другие показатели торговой площадки;
2. стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
3. целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

21. Программа, когда вы подключаете к продвижению аффилиатов. Они рекламируют ваши продукты и приводят лиды, а вы платите им за каждую продажу: процент от сделки или фиксированную сумму. Учет лидов ведете с помощью ссылок — выдаете каждому партнеру уникальную ссылку, а потом просто отслеживаете, сколько конверсий по ней было.

1. партнерская
2. маркетинговая
3. целевая

22. Рекламная веб-страница, которая содержит в себе информацию о продукции/услугах, для достижения конкретных целей digital-маркетинга – это страница

1. посадочная
2. целевая
3. инструментальная
4. техническая

23. Особый ресурс в виде веб-страничек и документов одной тематики, связанных ссылками – это:

1. проект
2. лид
3. сайт

24. На каком этапе разработки сайта определяется направленность и основные маркетинговые цели работы данного проекта в интернет-пространстве

1. запуск или размещение сайта в сети
2. **концептуальное проектирование**
3. разработка
4. создание технического задания
5. тестирование сайта

25. Документ, который содержит в себе максимально подробное описание точных и конкретных требований к создаваемому интернет-проекту, его внешнему виду, отдельным частям, внутреннему устройству и функциональности.

1. техническое задание;
2. сайт;
3. проект.

26. Простой сайт, который содержит минимум информации: чем занимается фирма или предприниматель и его контакты, возможно ещё портфолио работ

1. визитка;
2. флэш-сайт;
3. микросайт;
4. простой сайт

27. Страничка в сети Интернет, которая содержит необходимый минимум информации для того, чтобы потенциальные клиенты смогли получить представление о деятельности фирмы, найти человека/фирму или связаться с ним, впоследствии став клиентами

1. визитка;
2. флэш-сайт;
3. микросайт;
4. простой сайт

28. Семантическое ядро – это:

1. посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
2. совокупность ключевых слов и словосочетаний
3. суть изложенного на сайте
4. правильного ответа нет

29. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

1. порталом
2. блогом
3. сайтом-визиткой
4. чатом

30. Целевая аудитория сайта – это:

1. совокупность ключевых слов и словосочетаний
2. посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
3. потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
4. нет верного ответа

31. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

1. SMM
2. SMO
3. SEO

32. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях, как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

1. SMM
2. SMO
3. SEO

33. Оптимизация продвигаемого сайта под социальные медиа – это:

1. SMM
2. SMO
3. SEO

34. Расположите в правильной последовательности этапы SMM –продвижения:

1. стратегический анализ
2. определение целевой аудитории товара и компании
3. выработка стратегии SMM
4. медиапланирование
5. выполнение запланированных работ и мероприятий
6. оценка эффективности SMM и отдельных мероприятий

Ответ: 1,2,3,4,5,6

35. Одна из первых появившихся в России социальных сетей, наиболее популярная из российских социальных сетей - _____

1. ВКонтакте
2. Одноклассники
3. Telegram

36. Онлайн-платформы, использующиеся людьми для общения, создания социальных отношений на основе общности интересов

1. социальные сети
2. сайты
3. форумы

37. Обязательно ли наличие сайта как такового компании, активно занимающейся SMM

1. Обязательно
2. Не обязательно

38. Основная цель _____ – сделать сайт привлекательным для пользователей социальных сетей, представив информацию сайта таким образом, чтобы сделать ее наиболее интересной для посетителя и вызвать желание комментировать ее и/или поделиться с другими в социальных сетях.

1. SMM
2. SMO
3. SEO

39. Продвижение в социальных сетях требует использования специальных инструментов, при этом не зависит от:

1. социальной сети, в которой будет использоваться;
2. целевой аудитории и специфики самого продукта;
3. конкурентов;
4. выбора модели построения рекламной кампании;

5. задач, которые стоят перед маркетологом.

40. А- работает для получения поискового трафика, а В- работает для привлечения и удержания аудитории из соцсетей, и цели специалиста меняются с оптимизации под поисковые системы на оптимизацию для людей.

1. А. SEO, В. SMO
2. А. SMO, В. SEO
3. А. SMM, В. SMO

41. Сбор постов или комментариев пользователей по заданным параметрам (ключевым словам, площадкам, авторам) – это:

1. блокирование
2. лидогенерация
3. мониторинг социальных сетей
4. постирование

42. _____ - предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда

1. продвижение в социальных сетях;
2. управление репутацией в соцсетях;
3. клиентская поддержка в соцсетях;
4. мониторинг соцсетей

43. Система выкупа рекламодателем конкретного показа баннера (другого формата рекламного сообщения) конкретному пользователю на сайте.

1. RTB
2. CPM
3. SEO

44. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)...

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

45. CPM – это:

1. процентное соотношение общего числа кликов пользователей сайта-донора по рекламным объявлениям, баннерам, тизерам или текстовым ссылкам к числу их показов
2. метод оплаты рекламы, при котором вы получаете деньги за то, что приведенный вами клиент выполняет какие-то полезные действия
3. показатель в интернет-рекламе, обозначающий цену за 1000 показов баннера или объявления
4. стоимость каждого клика по рекламному объявлению вместе с последующим переходом пользователя на сайт рекламодателя

46. Кликабельность – это ...

1. степень соответствия содержания рекламного объявления запросу пользователя
2. отношение числа показов к числу кликов на объявление
3. показатель, который определяет эффективность работы объявления
4. отношение числа кликов на объявление к числу его показов

47. Релевантность – это ...

1. механизм автоматической оптимизации цены клика, действующий в интересах рекламодателя для снижения его расходов
2. **степень соответствия содержания рекламного объявления запросу пользователя**
3. отображение рекламного объявления на странице сайта
4. показатель, который определяет эффективность работы объявления

48. Комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой

1. **цифровая реклама**
2. контекстная реклама
3. традиционная реклама

49. Какой подход подразумевает цифровая реклама

1. локальный
2. массовый
3. **персонализированный**

50. Мультимедийность, как ключевая характеристика цифровой рекламы представляет собой

1. возможность использования одного и того же базового контента для создания разных форматов с рекламного сообщения адаптированного под ту или иную рекламную площадку;
2. **возможность задействования, в рамках одной рекламной кампании, нескольких средств передачи информации, таких, как: звук, изображение, видео;**
3. нацеленность, наличие у средств размещения рекламы механизма выделения из всех посетителей именно тех из них, которые относятся к целевой аудитории рекламного сообщения;

51. Графическое изображение рекламного характера, аналогичное рекламному модулю в прессе

1. **баннер**
2. стенд
3. слайд

52. Какой этап разработки коммуникационной стратегии предприятия является самым креативным и в этой связи наиболее сложным для реализации?

1. аналитический
2. **формирование основной идеи и концепции позиционирования**
3. медиапланирование

53. Часть рекламной кампании, отвечающая за тактические решения в рамках глобальной стратегии, это

1. **медиапланирование**
2. анализ
3. формирование основной идеи и концепции позиционирования

54. Установите последовательность этапов составления медиаплана

1. анализ исходных данных
2. **позиционирование продукта**

3. оценка целевого рынка и целевой аудитории
4. выбор стратегии размещения
5. подсчёт стоимости рекламной кампании

Ответ: 1,2,3,4,5

55. Выберите базовые принципы медиапланирования (несколько вариантов ответа)

1. искать новую целевую аудиторию;
2. ставить минимальные расценки;
3. знать клиента в лицо
4. контролировать риски
5. следить за конкурентами
6. быть в тренде

56. Какая площадка представляет собой место размещения информации, продвигающей определенный продукт

1. рекламная
2. торговая
3. маркетинговая
4. цифровая

57. Для построения эффективной рекламной коммуникации пользуются формулой

- «4P»
- «3Q»
- «5W»

58. Формирование аудитории лояльной к определённой компании при помощи рассылки писем, содержащих полезную информацию на электронные адреса, принадлежащие людям, которые в будущем, возможно, станут клиентами организации.

1. email-маркетинг;
2. контактный маркетинг;
3. информационный маркетинг

59. Определённые обзоры, подборки, связанные с какой — либо тематикой

1. дайджесты;
2. триггеры;
3. информационные рассылки

60. Верно ли утверждение «E-mail-маркетинг – это рассылка спама по электронной почте»?

1. да
2. нет

61. Определите последовательность этапов применения e-mail – маркетинга

1. определение целевой аудитории
2. формирование клиентской базы
3. составление шаблона письма
4. отправка писем

Ответ: 1,2,3,4

62. Письмо в e-mail маркетинге, которое знакомит потенциального клиента с компанией

1. **welcome-письмо**
2. транзакционное
3. продающее
4. информационное
5. анонс

63. Письмо в e-mail маркетинге — способ донести до аудитории свою уникальность и подробно рассказать о себе это:

1. welcome-письмо
2. анонс
3. **информационное**
4. продающее
5. транзакционное

64. Показатель, который демонстрирует, сколько прочтений писем завершились заказом

1. количество подписок
2. показатель Click Through Rate
3. **показатель Open Rate**
4. **показатель конверсии**
5. показатель отписок

65. Почтовый маркетинг и почтовая рассылка

1. *одно и то же*
2. **рассылка — один из инструментов email-маркетинг**
3. противоположные понятия

66. Emails, отправляемые при определенных условиях или выполнении пользователем определенного действия: например, если пользователь SaaS-решения для менеджмента финансов впервые генерирует месячный отчет бюджета, ему отправляется мини-руководство с рекомендациями по правильному анализу и советами по экономии денег — это:

1. дайджесты;
2. **триггеры;**
3. информационные рассылки

67. Управление репутацией в сети

1. **ORM**
2. SERM
3. HM

68. Аналитика работы сайта (несколько вариантов ответа):

1. помогает увеличить прибыль;
2. сэкономить на продвижении рекламы;
3. **привлекает лидов;**
4. **повышает конверсию;**
5. **помогает распределять денежные средства только на эффективные каналы продвижения.**

- 69. Google analytics можно интегрировать с системой ...**
1. Google Ads
 2. **Яндекс.Метрика**
 3. Adobe Analytics
 4. Вебмастер
- 70. «Аналитика форм» позволяет проанализировать, сколько ...**
1. по времени заполнялась форма
 2. посетителей отправили данные через форму
 3. посетителей взаимодействовало с конкретной формой
 4. **людей достигло цели через все формы на сайте**
- 71. Быстрее всего определить, работает ли счетчик web-аналитики, можно с помощью ...**
1. дополнительных параметров
 2. оповещений
 3. **отчета в режиме реального времени**
 4. аннотаций
- 72. Метод веб-аналитики, который заключается в сравнении с общими тенденциями и с трендами у конкурентов**
1. сбор cookies;
 2. **бенчмаркинг;**
 3. сквозная аналитика.
- 73. Управление репутацией в выдаче поисковых систем –это:**
1. ORM
 2. **SERM**
 3. HM
- 74. Завуалированная реклама**
1. ORM
 2. **SERM**
 3. **HM**
- 75. Выберите базовые метрики e-мейл-маркетинга для понимания эффективности взаимодействия с аудиторией и правильности выбранного направления (несколько вариантов ответа)**
1. доставляемость
 2. отписки
 3. жалобы
 4. кликабельность
 5. **все перечисленное**
- 76. Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между двумя юридическими лицами**
- 1 **B2B**
 - 2 B2C
 - 3 B2G
- 77. Установите соответствие**
1. Digital Customer.

2. Digital Competition.
3. Digital Communication.
4. Digital Product.
5. Digital Pricing.
6. Digital Distribution.

- A. Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа».
- B. Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.
- C. Продвижение товаров через интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры.
- D. Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.
- E. Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы.
- F. Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров.

Ответ: 1A, 2B, 3C, 4D, 5E, 6F

78. «Воротами» бизнеса в цифровую среду называют:

4. диджитал-маркетинг
5. лид
6. сайт

79. Расставьте этапы разработки сайта в правильной последовательности

1. Запуск или размещение сайта в сети
2. Концептуальное проектирование
3. Поддержка
4. Продвижение
5. Разработка
6. Создание технического задания
7. Тестирование сайта

Ответ: 2,6,5,7,1,4,3

80. Выберите правильную схему этапов процесса продвижения

1. Разработка рекламной кампании в Интернете – Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка стратегии продвижения
2. Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка стратегии продвижения – Разработка рекламной кампании в Интернете
3. Портреты ЦА – Анализ конкурентов – Разработка рекламной кампании в Интернете – Разработка стратегии продвижения

81. Инструмент, с помощью которого рекламные объявления нацеливаются на тех пользователей, которые посещали ваш сайт, или взаимодействовали с вашей страницей в социальных сетях, это:

1. Ретаргетинг
2. Таргетинг
3. Сбор целевой аудитории

82. Установите последовательность этапов процесса цифрового маркетинга:

1. заинтересованный посетитель
2. лояльный клиент
3. потенциальный потребитель
4. реальный клиент

Ответ: 1,3,4,2

83. Один из способов рекламы, который помогает найти целевую аудиторию в соцсети в соответствии с заданными параметрами поиска

1. **Таргетированная реклама**
2. Контекстно-медийная реклама
3. Контекстная реклама

84. К основным видам посадочных страниц относят ...

1. полноценный интернет-сайт
2. деморолик
3. **микросайт**
4. карточку товара

85. Партнерская программа подразумевает:

1. **размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы**
2. размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
3. размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
4. нет верного ответа

86. KPI – это:

1. Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
2. **Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях**
3. Стоимость одного заказа, затраты на заказ
4. Показатель объема продаж

87. Какая реклама представляет собой комплекс методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов?

1. **цифровая**
2. наружная
3. социальная

88. Комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

1. **SEO**
2. SMM
3. SMO

89. Аналитический документ, в котором прописываются маркетинговые мероприятия, включающий в себя каналы распространения рекламы и ее форматы, сроки кампаний, ключевые показатели эффективности, бюджет с распределением финансирования по каждому направлению, планируемую прибыль и др.

1. медиаплан
2. сайт
3. лид

90. Показатель, использующийся в маркетинге как мерило соотношения между рейтингом какого-то медиапродукта по целевой аудитории и рейтингом по базовой аудитории

1. афинити индекс
2. лидер индекс
3. диджетал индекс

91. Аффинитивными каналами и площадками можно считать те, где показатель целевой аудитории:

1. выше среднего;
2. ниже среднего;
3. равен среднему по всем площадкам

92. Сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение – это:

1. продвижение в социальных сетях;
2. управление репутацией в соцсетях;
3. клиентская поддержка в соцсетях;
4. мониторинг соцсетей

93. Доставка информации о продуктах и услугах компании до целевой аудитории через электронную почту

1. e-mail маркетинг
2. социальный маркетинг
3. контактный маркетинг

94. Определите последовательность этапов e-mail маркетинга:

1. анализ результатов
2. определение цели и структуры информационного письма
3. определение частоты отправки писем
4. отправка письма (рассылка)
5. подготовка содержания информационных писем
6. составление базы данных для рассылки
7. тестирование отправки

Ответ: 6,2,3,5,7,4,1

95. _____ демонстрирует, сколько пользователей совершили действие (клик), перешли на сайт, нажали на скачивание.

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

96. Медийная реклама

1. показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт
2. показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент

3. **показ рекламных баннеров на сайтах**
4. **показ рекламных объявлений в соответствии с персональными интересами пользователя**
97. **Объективное ранжирование одного лида по отношению к другому – это:**
1. **лид-скоринг**
 2. **генерация лидов**
 3. **выращивание лидов**
98. **Цифровой маркетинг – это:**
1. **электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;**
 2. **привлечение к приобретению продуктов или услуг компании с использованием разнообразных методов, способов и каналов привлечения потенциальных потребителей с целью продвижения товаров, узнаваемости бренда и увеличения сбыта;**
 3. **преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;**
 4. **стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;**
99. **Если аффиинити-индекс категории близок к 100%, значит:**
1. **интерес аудитории к данной тематике такой же, как и пользователей других сайтов в интернете;**
 2. **пользователи данного сайта чаще других интересуются выбранной тематикой;**
 3. **ничего не значит.**
100. **Существует 3 тесно связанных между собой варианта управления репутацией в Интернете. Установите соответствие:**
1. **ORM (online reputation management)**
 2. **SERM (search engine reputation management)**
 3. **NM (hidden marketing)**
- A. **в выдаче поисковых систем**
B. **в сети Интернет в целом**
C. **завуалированное маркетинговое воздействие**
- Ответ: 1B,2A, 3C**

Типовые проблемные задачи

Задача 1.

Напишите продающее письмо (Товар любой) В письме необходимо: озвучить проблему для клиента, использовать слова-магниты, призвать к действию.

Задача 2.

Составьте список из 10 предложений по оптимизации рекламной кампании в сети интернет

Задача 3.

Предложите вариант рекламной кампании по ключевым словам в Яндекс Директ

Типовые ситуационные задачи

Задача 1.

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по

продаже продуктов питания для детей. Предложите идею продвижения продукции посредством соцсетей.

Задача 2.

Предложите список, наиболее эффективных запросов для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

Задача 3.

Предложите структуру рекламной компании интернет-магазина по продаже бытовой техники.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Основные виды предпринимательства в РФ.
2. Финансово-коммерческая деятельность и
3. Финансово-кредитная деятельность.
4. Инновационные предприятия.
5. Консалтинг и аудит.
6. Особенности маркетинговой деятельности на рынках B2B и B2C.
7. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг и на предприятиях торговли.
8. Маркетинговая информационная система (МИС), ее составные части и методы сбора информации.
9. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные.
10. Типы исследований, организация процесса проведения исследования.
11. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга.
12. Анализ товарного портфеля фирмы.
13. Матрица возможностей по товарам (рынкам).
14. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
15. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT- анализ рынка.
16. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.
17. Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу.
18. Характеристики индивидуальных потребителей.
19. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя.
20. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку.
21. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации.
22. Понятие и уровни сегментации рынка.
23. Этапы процесса сегментации рынка.
24. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам.
25. Стратегии сегментации рынка.
26. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории.
27. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.
28. Уровни маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия.
29. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу -вверх".
30. Основные этапы процесса маркетингового планирования.
31. Правила проведения ситуационного анализа.
32. Оценка маркетинговых возможностей.

33. Определение целей. Формулирование стратегии роста компании, стратегии развития товара.
34. Разработка комплекса маркетинга.
35. Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики.
36. Классификация товаров.
37. Понятие товарной марки, бренда.
38. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе.
39. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок.
40. Оценка конкурентоспособности товара.
41. Понятие и цели ценообразования.
42. Виды цен и особенности их применения.
43. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования.
44. Стратегия и тактика ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры.
45. Виды скидок и условия их применения.
46. Понятия товародвижения. Каналы и методы товародвижения
47. Торговые посредники и их классификация.
48. Издержки товародвижения.
49. Классификация методов и средств стимулирования реализации.
50. Понятие коммуникаций в маркетинге.
51. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия.
52. Паблик релейшинс и пропаганда товара.
53. Методы персональных продаж.
54. Формы краткосрочного стимулирования.
55. Типы организационных структур управления маркетингом.
56. Особенности территориальной организационной структуры управления маркетингом.
57. Особенности функциональной организационной структуры управления маркетингом.
58. Особенности комплексной организационной структуры управления маркетингом.
59. Процесс организации маркетинговой службы на предприятии.
60. Функциональное взаимодействие маркетинга с другими подразделениями компании.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;

- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы,

вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.