Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Диджитал-маркетинг

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 2**		
	– теоретические основы диджитал-маркетинга и его место в системе интегрированных коммуникаций; – основные каналы и инструменты диджитал-маркетинга (SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг); – принципы создания и редактирования цифрового контента;	– организовывать работы по созданию и редактированию цифрового контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта и digital-каналов; – проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта; – участвовать в локальных изменениях структуры сайта; – управлять информацией из различных источников	– навыками создания и редактирования цифрового контента для сайта и digital-каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде; – навыками управления digital-информационным и ресурсами;

	– методы анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде; – инструменты веб-аналитики и digital-аналитики; – подходы к модернизации и продвижению сайта.	и готовить digital-отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта средствами диджитал-маркетинга.	– навыками подготовки отчётности по digital-каналам; – навыками продвижения сайта средствами диджитал-маркетинга.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Коммуникации бренда на маркетплейсе», «Инструменты искусственного интеллекта для формирования интегрированных коммуникаций», «Трендвотчинг: мониторинг и анализ трендов рынка коммуникаций».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: ***экзамен***	27
Самостоятельная работа (СРС)	53

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. Очно-заочная форма обучения

	Раздел/тема	**Виды учебной работы (в часах)**	
		Контактная работа	

№ п/п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы диджитал-маркетинга	3		4				13
2.	Каналы и инструменты диджитал-маркетинга	3		4				13
3.	Контент и информационные ресурсы в digital-среде	3		4				13
4.	Аналитика, модернизация и продвижение сайта	3		4				14
	Промежуточная аттестация	**27**						
	Всего	**12**		**15**				**53**
	Итого	**108**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы диджитал-маркетинга	Понятие диджитал-маркетинга. Место digital в системе интегрированных коммуникаций. Эволюция диджитал-маркетинга: от баннерной рекламы до омниканальных экосистем. Основные понятия: трафик, конверсия, воронка продаж, customer journey. Модели диджитал-маркетинга (AIDA, AARRR, RACE). Цифровая трансформация бизнеса. Особенности российского рынка диджитал-маркетинга. Правовое регулирование digital-коммуникаций (152-ФЗ, закон о рекламе, GDPR).
2.	Каналы и инструменты диджитал-маркетинга	Обзор основных каналов: SEO, контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетированная реклама (ВКонтакте, MyTarget), SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, партнёрский маркетинг, programmatic. Инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика). Инструменты автоматизации (CRM, CDP, marketing automation). Особенности выбора каналов под задачи бизнеса. Интеграция каналов в омниканальной среде.

3.	Контент и информационные ресурсы в digital-среде	Понятие цифрового контента. Типы контента: текстовый, визуальный, видео, интерактивный, UGC. Принципы создания и редактирования цифрового контента. Управление информационными ресурсами в digital-среде. Единое информационное пространство бренда. CMS как инструмент управления контентом. Контроль за наполнением сайта. Управление информацией из различных источников. Подготовка отчётности по digital-каналам.
4.	Аналитика, модернизация и продвижение сайта	Анализ информационных потребностей посетителей сайта. Веб-аналитика: метрики, отчёты, сегментация. Анализ поведения пользователей: тепловые карты, вебвизор, карты скроллинга. A/B-тестирование. Построение customer journey map (CJM). Локальные изменения структуры сайта. SEO-оптимизация сайта. Техническая модернизация и продвижение сайта. Оценка эффективности digital-стратегии. Основные KPI digital-маркетинга.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Теоретические основы диджитал-маркетинга	**Занятие 1.1. Анализ digital-стратегий российских и зарубежных брендов.** Практикум: разбор кейсов успешных digital-стратегий. Сравнительный анализ инструментов и подходов. **Занятие 1.2. Построение воронки продаж и CJM.** Практикум: разработка воронки продаж для учебного проекта. Построение customer journey map. Работа в мини-группах.
2.	Каналы и инструменты диджитал-маркетинга	**Занятие 2.1. Разработка digital-стратегии.** Практикум: выбор каналов и инструментов под цели учебного проекта. Обоснование выбора. **Занятие 2.2. Настройка рекламных кампаний.** Практикум: имитация настройки контекстной и таргетированной рекламы. Работа с демо-кабинетами Яндекс.Директ и ВКонтакте.
3.	Контент и информационные ресурсы в digital-среде	**Занятие 3.1. Создание и редактирование цифрового контента.** Практикум: создание digital-контента разных типов (текст, визуал, видео). Адаптация под разные каналы. **Занятие 3.2. Управление информационными ресурсами.** Практикум: работа с CMS. Контроль за наполнением сайта. Подготовка отчётности по digital-каналам.
4.	Аналитика, модернизация и продвижение сайта	**Занятие 4.1. Веб-аналитика и A/B-тестирование.** Практикум: работа с Яндекс.Метрикой. Анализ поведения пользователей. Проведение A/B-теста (имитация).

		Занятие 4.2. Мини-конференция: защита digital-стратегии. Публичная защита разработанных digital-стратегий для учебных проектов. Оценка эффективности, обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы диджитал-маркетинга	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей диджитал-маркетинга (AIDA, AARRR, RACE). Анализ кейсов digital-стратегий.
2.	Каналы и инструменты диджитал-маркетинга	Разработка digital-стратегии для учебного проекта. Изучение инструментов настройки рекламных кампаний. Подготовка к практическим занятиям.
3.	Контент и информационные ресурсы в digital-среде	Создание digital-контента для различных каналов. Работа с CMS. Подготовка отчётности по digital-каналам.
4.	Аналитика, модернизация и продвижение сайта	Проведение веб-аналитики учебного проекта. Анализ поведения пользователей. Разработка рекомендаций по модернизации сайта. Подготовка к защите digital-стратегии. Подготовка к экзамену.

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

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы диджитал-маркетинга	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Каналы и инструменты диджитал-маркетинга	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка digital-стратегии, настройка рекламных кампаний
3.	Контент и информационные ресурсы в digital-среде	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по созданию контента, работа с CMS, отчёт по digital-каналам
4.	Аналитика, модернизация и продвижение сайта	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита digital-стратегии, отчёт по веб-аналитике

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

8.1. Основная литература:

1. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/147959/details
2. 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 // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/149683/details
3. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-9729-2027-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144689/details
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 346 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/161309/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Деева, К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-5170-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155566/details
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/125686/details
3. Халилов, Д. Метод скользкой горки: сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д. Халилов. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 583 с. — ISBN 978-5-9614-4271-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122533.html
4. Пустовалов, А. В. Информационная деятельность в социальных сетях : учебное пособие / А. В. Пустовалов. — Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2024. — 130 с. — ISBN 978-5-7944-4099-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/139945/details

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «Интернет-маркетинг».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Реклама. Теория и практика».
4. Журнал «PR-технологии».
5. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
6. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
7. Журнал «Journal of Digital Marketing» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Journal of Interactive Marketing» (доступ через eLIBRARY.RU).

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

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru

7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

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. 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);

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

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

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

Специализированная мебель:

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

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

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

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – 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 с инвалидностью 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.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Диджитал-маркетинг

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 2

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 2**		
	– теоретические основы диджитал-маркетинга и его место в системе интегрированных коммуникаций; – основные каналы и инструменты диджитал-маркетинга (SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг); – принципы создания и редактирования цифрового контента;	– организовывать работы по созданию и редактированию цифрового контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта и digital-каналов; – проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта; – участвовать в локальных изменениях структуры сайта; – управлять информацией из различных источников	– навыками создания и редактирования цифрового контента для сайта и digital-каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде; – навыками управления digital-информационным и ресурсами;

	– методы анализа информационных потребностей аудитории в digital-среде; – инструменты веб-аналитики и digital-аналитики; – подходы к модернизации и продвижению сайта.	и готовить digital-отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта средствами диджитал-маркетинга.	– навыками подготовки отчётности по digital-каналам; – навыками продвижения сайта средствами диджитал-маркетинга.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

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.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

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

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

ТЕСТИРОВАНИЕ

3 СЕМЕСТР
ПК – 2

1. Пользователь добавил товар в корзину, но не завершил покупку. Какой инструмент диджитал-маркетинга позволяет вернуть его к оформлению заказа?
а) контекстная реклама по общим запросам.
б) ретаргетинг (повторный показ рекламы пользователям, совершившим целевое действие).
в) SEO-оптимизация карточки товара.
г) email-рассылка по всей базе.
Ответ: б

2. Что такое «атрибуция» в диджитал-маркетинге?
а) распределение заслуг за конверсию между каналами и точками контакта.
б) настройка таргетинга по возрасту.
в) создание лендинга.
г) проверка орфографии в объявлении.
Ответ: а

3. Компания хочет оценить, сколько стоит один клик по объявлению. Какой показатель она рассчитает?
а) CPM.
б) CPC.
в) CPA.
г) CTR.
Ответ: б

4. Что показывает CTR (Click-Through Rate)?
а) стоимость привлечения клиента.
б) отношение числа кликов к числу показов объявления.
в) количество покупок.
г) средний чек.
Ответ: б

5. Какой тип таргетинга предполагает показ рекламы пользователям, которые ранее посещали сайт компании?
а) геотаргетинг.
б) ретаргетинг.
в) демографический таргетинг.
г) таргетинг по интересам.
Ответ: б

6. В чём отличие поисковой контекстной рекламы от таргетированной рекламы в социальных сетях?
а) поисковая реклама показывается по запросу пользователя, таргетированная — по характеристикам и поведению аудитории.
б) поисковая реклама всегда дешевле.
в) таргетированная реклама не использует данные о пользователях.

г) между ними нет различий.
Ответ: а

7. Что такое «лид» в диджитал-маркетинге?
а) пользователь, оставивший контактные данные и проявивший интерес к продукту.
б) любой посетитель сайта.
в) сотрудник отдела продаж.
г) рекламный баннер.
Ответ: а

8. Какой показатель позволяет оценить долю пользователей, совершивших целевое действие после перехода по рекламе?
а) CPM.
б) CPC.
в) CR (Conversion Rate).
г) Reach.
Ответ: в

9. Компания хочет снизить стоимость привлечения клиента. Какой показатель ей следует анализировать в первую очередь?
а) количество подписчиков в социальных сетях.
б) CAC (Customer Acquisition Cost).
в) число публикаций в блоге.
г) размер рекламного бюджета.
Ответ: б

10. Что такое «контент-маркетинг» в диджитал-среде?
а) массовая рассылка рекламных писем.
б) создание и распространение полезного контента для привлечения и удержания аудитории.
в) только ведение блога.
г) настройка таргетинга.
Ответ: б

11. Какой канал диджитал-маркетинга предполагает размещение рекламы на сайтах партнёров с оплатой за клик?
а) SEO.
б) контекстная реклама.
в) email-маркетинг.
г) партнёрский маркетинг (CPA-сети).
Ответ: б

12. Что такое «воронка продаж» в диджитал-маркетинге?
а) последовательность этапов взаимодействия пользователя с продуктом от знакомства до покупки.
б) список всех клиентов компании.
в) схема организационной структуры.
г) график публикаций в социальных сетях.
Ответ: а

13. Какой инструмент позволяет тестировать два варианта рекламного объявления и выбрать более эффективный?
а) A/B-тестирование.

б) SWOT-анализ.
в) PEST-анализ.
г) инвентаризация.
Ответ: а

14. Что такое «персонализация» в диджитал-маркетинге?
а) массовая рассылка одинаковых сообщений.
б) адаптация контента и предложений под интересы и поведение конкретного пользователя.
в) отказ от сегментации.
г) использование только одного канала.
Ответ: б

15. Какой показатель позволяет оценить, сколько пользователей увидели рекламное сообщение хотя бы один раз?
а) CTR.
б) CPC.
в) Reach (охват).
г) CR.
Ответ: в

16. Раскройте содержание понятия «атрибуция» и объясните, почему она важна для диджитал-маркетинга.
Ответ: атрибуция – это процесс распределения заслуг за конверсию между каналами и точками контакта, с которыми взаимодействовал пользователь. Она важна потому, что позволяет понять, какие каналы и сообщения действительно влияют на решение о покупке, и оптимально распределять бюджет.

17. Какие метрики используются для оценки эффективности диджитал-кампании на разных этапах воронки?
Ответ: на этапе охвата — Reach, CPM, показы; на этапе вовлечения — CTR, ER, время на сайте; на этапе конверсии — CR, CPA, CAC; на этапе удержания — LTV, повторные покупки, NPS.

18. В чём отличие CPM от CPC и в каких случаях используется каждый показатель?
Ответ: CPM — стоимость тысячи показов, используется для кампаний на охват и узнаваемость; CPC — стоимость клика, используется для кампаний, ориентированных на переходы на сайт. Выбор зависит от цели кампании.

19. Как строится диджитал-стратегия для нового продукта с нуля?
Ответ: 1) анализ рынка и целевой аудитории, 2) постановка целей и KPI, 3) выбор каналов и форматов, 4) разработка контента и креатива, 5) настройка аналитики и тестирование, 6) запуск, 7) оптимизация по метрикам, 8) масштабирование успешных связок.

20. Как оценивается эффективность контент-маркетинга в диджитал-среде?
Ответ: через метрики охвата, вовлечённости (ER), переходов на сайт, конверсий, стоимости привлечения лида (CPL), а также через качественные показатели: рост узнаваемости, доверия и лояльности аудитории.

21. Какие инструменты аналитики используются для отслеживания поведения пользователей на сайте?

Ответ: системы веб-аналитики (например, Яндекс.Метрика), тепловые карты, записи сессий, анализ воронки и событий, UTM-метки для отслеживания источников трафика.

22. Что такое «UTM-метка» и для чего она используется?
Ответ: UTM-метка – это параметр, добавляемый к URL для отслеживания источника, канала и кампании, из которой пришёл пользователь. Используется для корректной атрибуции трафика и оценки эффективности каналов.

23. Как персонализация влияет на конверсию в диджитал-маркетинге?
Ответ: персонализация повышает релевантность сообщений и предложений для конкретного пользователя, что снижает когнитивную нагрузку, повышает вовлечённость и вероятность целевого действия, а значит — улучшает конверсию.

24. Какие ошибки чаще всего допускаются при настройке таргетированной рекламы?
Ответ: слишком широкая или нерелевантная аудитория, отсутствие тестирования креативов, неверные настройки целей и событий, отсутствие UTM-разметки, недостаточный бюджет на обучение алгоритмов, отсутствие анализа результатов.

25. Как оценивается эффективность ретаргетинга?
Ответ: через сравнение конверсии и стоимости привлечения пользователей, вернувшихся через ретаргетинг, с показателями других каналов, а также через анализ частоты показов и риска «выгорания» аудитории.

26. В чём отличие поискового продвижения (SEO) от контекстной рекламы?
Ответ: SEO — это органическое продвижение за счёт оптимизации сайта и контента, результат наступает постепенно и не оплачивается за клик. Контекстная реклама — платное размещение объявлений по запросам, результат появляется сразу, оплата за клик или показы.

27. Как диджитал-маркетинг влияет на удержание клиентов?
Ответ: через персонализированные коммуникации, программы лояльности, email- и мессенджер-рассылки, ретаргетинг и качественный контент, которые повышают вовлечённость, повторные покупки и LTV.

28. Какие данные необходимы для построения персонализированных коммуникаций?
Ответ: обезличенные данные о поведении на сайте, истории покупок и взаимодействий, предпочтениях и сегментации, при обязательном соблюдении требований к обработке персональных данных и получении согласия пользователя.

29. Как оценивается эффективность email-маркетинга?
Ответ: по метрикам открываемости (Open Rate), кликабельности (CTR), конверсии, отписок, доставляемости, а также по доходу, приходящемуся на рассылку, и стоимости привлечения клиента через этот канал.

30. Как строится медиаплан для диджитал-кампании?
Ответ: 1) определение целей и KPI, 2) выбор каналов и форматов под целевую аудиторию, 3) распределение бюджета по каналам, 4) составление графика размещения, 5) настройка аналитики и UTM-разметки, 6) план оптимизации по результатам.

31. Задание на соответствие. Соотнесите метрику с её определением:

Метрика	Определение
1. CTR	а) Отношение числа кликов к числу показов
2. CPC	б) Стоимость одного клика
3. CPA	в) Стоимость одного целевого действия

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите этап воронки с его содержанием:

Этап воронки	Содержание
1. Осведомлённость	а) Пользователь узнаёт о продукте
2. Вовлечение	б) Пользователь проявляет интерес и взаимодействует с контентом
3. Конверсия	в) Пользователь совершает целевое действие

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

33. Задание на соответствие. Соотнесите канал с его характеристикой:

Канал	Характеристика
1. Контекстная реклама	а) Показ объявлений по поисковым запросам пользователя
2. Таргетированная реклама	б) Показ объявлений по характеристикам и поведению аудитории
3. Email-маркетинг	в) Коммуникация с базой подписчиков через рассылки

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите инструмент с его функцией:

Инструмент	Функция
1. UTM-метка	а) Отслеживание источника трафика
2. A/B-тест	б) Сравнение двух вариантов объявления
3. Веб-аналитика	в) Анализ поведения пользователей на сайте

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите тип стратегии с её целью:

Тип стратегии	**Цель**
1. Стратегия охвата	а) Максимальное информирование аудитории о продукте
2. Стратегия конверсии	б) Побуждение пользователя к целевому действию
3. Стратегия удержания	в) Повышение лояльности и повторных покупок

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в