

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

подпись

« 28 » мая 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление
подготовки

38.04.05 Бизнес-информатика

Магистерская программа

«Инновации и бизнес в сфере информационных технологий»

Форма обучения:

очная, заочная

Квалификация

магистр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика.

Программу составил(и):

Е.В. Бочкова, доцент, к.э.н., доц.



Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» утверждена на заседании кафедры теоретической экономики протокол № 9 «20» апреля 2021 г.

Заведующий кафедрой Сидоров В.А.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол № 9 «18» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:

Шевченко И.В., д.э.н., профессор, декан экономического факультета КубГУ.

Ксенофонтов В.И., д.э.н., профессор, директор Краснодарского ЦНТИ - филиала ФГБУ РЭА Минэнерго РФ.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование основ применения методов и приёмов цифрового маркетинга для их реализации в системе хозяйственной деятельности предприятия, приобретение знаний и компетенций в области продвижения проектов в Интернете.

Задачи дисциплины.

- ознакомление с техническими, алгоритмическими, программными и технологическими решениями, используемыми в области цифрового маркетинга;
- создание и развитие умений методического и прикладного характера, необходимых в цифровом маркетинге;
- выработка практических навыков аналитического и экспериментального исследования основных методов и средств, используемых в рамках цифрового маркетинга.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.10 «Цифровой маркетинг» относится части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации зачет.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» предусматривает использование знаний, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: Стратегическое планирование и прогнозирование, Управление проектами и инновационными решениями, Актуальные проблемы информационного обеспечения экономической деятельности.

Знания, полученных в ходе изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» используются в ходе изучения курсов: Экономика инноваций, Поисковые системы и интернет-ресурсы.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-2.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результат обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-компаний	
ИПК-2.1 Демонстрирует способность осуществлять переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ЗИПК-2.1 Знает основы поисковой оптимизации Знает основные виды рекламы в Интернете Знает принципы функционирования современных социальных медиа
	УИПК-2.1 Умеет разрабатывать стратегию продвижения проекта Умеет проводить анализ информации от заказчика
	ВИПК-2.1 Владеет навыками ведения переговоров с заказчиками по вопросу продвижения Владеет навыками определения целей продвижения
ИПК-2.2 Демонстрирует способность	ЗИПК-2.2 Знает основы бюджетирования

<p>разрабатывать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>маркетинговой деятельности Знает инструменты интернет-маркетинга</p>
	<p>УИПК-2.2 Умеет проводить стратегическое планирование интернет-кампаний Умеет рационально распределять ресурсы для каждого этапа продвижения</p>
	<p>ВИПК-2.2 Владеет навыками продвижения проекта в сети Интернет Владеет навыками составления системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проект</p>
<p>ИПК-2.3 Демонстрирует способность составлять стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ЗИПК-2.3 Знает принципы функционирования поисковых машин Знает основы веб-дизайна и основы проектирования веб-сайтов</p>
	<p>УИПК-2.3 Умеет осуществлять планирование на каждом этапе продвижения Умеет создавать веб-сайты</p>
	<p>ВИПК-2.3 Владеет навыками составления заданий для формирования договоров на продвижение Владеет навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в Интернете</p>
<p>ИПК-2.4 Демонстрирует способность формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ЗИПК-2.4 Знает принципы формирования бюджета продвижения проекта Знает основные методы разработки бюджета продвижения проекта</p>
	<p>УИПК-2.4 Умеет вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика Умеет обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения</p>
	<p>ВИПК-2.4 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения Владеет навыками планирования расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения</p>
<p>ИПК-2.5 Демонстрирует способность контролировать реализацию стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ЗИПК-2.5 Знает основы веб-аналитики Знает принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет</p>
	<p>УИПК-2.5 Умеет планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Умеет выдавать задания по</p>

	реализации стратегии продвижения
	<p>ВИПК-2.5 Владеет навыками выявления расхождений и определение причин между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения</p> <p>Владеет навыками внесения оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения с учетом выявленных причин расхождений</p>

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице. *ОФО/ЗФО*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр/2 курс
		3 семестр
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего)	24/12	24/12
занятия лекционного типа	6/4	6/4
лабораторные занятия	18/8	18/8
Иная контактная работа:	0,2/0,2	0,2/0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-/-	-/-
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2/0,2	0,2/0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	-	-
<i>Контрольная работа</i>	-	-
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	40/50	40/50
<i>Реферат (эссе)</i>	20/20	20/20
Подготовка к текущему контролю	23,8/22	23,8/22
Контроль:	-	-/3,8
Подготовка к экзамену	-	-
Общая трудоемкость час	108	108
в том числе контактная работа	24,2/12,2	24,2/12,2
зач. ед.	3	3

2.2 Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в цифровой маркетинг	18	2	2	-	14
2.	Инструменты интернет-статистики	18	2	2		14
3.	Проведение технического анализа сайта	18	-	4	-	14
4.	Методы цифрового маркетинга для продвижения	18	2	2	-	14
5.	Оптимизация и поисковый аудит	18	-	4	-	14
6.	SEO-оптимизация	17,8	-	4	-	13,8
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	107,8	6	18	-	83,8
	<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>	-	-	-	-	-
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,2	-	-	-	-
	<i>Контроль</i>	-	-	-	-	-
	<i>Общая трудоемкость по дисциплине</i>	108	-	-	-	-

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (ЗФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в цифровой маркетинг	17	2	-	-	15
2.	Инструменты интернет-статистики	15	-	-		15
3.	Проведение технического анализа сайта	17	-	2	-	15
4.	Методы цифрового маркетинга для продвижения	19	2	2	-	15
5.	Оптимизация и поисковый аудит	17	-	2	-	15
6.	SEO-оптимизация	19	-	2	-	17
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	104	4	8	-	92
	<i>Контроль самостоятельной работы (КСР)</i>	-	-	-	-	-
	<i>Промежуточная аттестация (ИКР)</i>	0,2	-	-	-	-
	<i>Контроль</i>	3,8	-	-	-	-
	<i>Общая трудоемкость по дисциплине</i>	108	-	-	-	-

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
---	----------------------	--------------------	-------------------------

1	2	3	4
1.	Введение в цифровой маркетинг	Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, сущность и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет.	T; P
2.	Инструменты интернет-статистики	Инструменты интернет-статистики. Пассивный и активный подходы к сбору статистики. Методы идентификации пользователей. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики.	T; P
3.	Проведение технического анализа сайта	Виды и структура веб-сайтов. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта.	T; P
4.	Методы цифрового маркетинга для продвижения	Контент-маркетинг: блоги и инфоресурсы, SMM-маркетинг, социальные сети, e-mail-маркетинг. Трафик-менеджмент.	T; P
5.	Оптимизация и поисковый аудит	Аудит проблем хоста сайта для решения проблем с плохой скоростью загрузки. Аудит проблем настроек панелей вебмастеров. Аудит проблем мета-тегов и заголовков страниц. Экспресс-проверка наличия санкций на сайт. Аудит проблем структуры и содержания сайта. Аудит технических проблем. Аудит проблем внутренней перелинковки. Аудит проблем доверия к бизнесу. Аудит проблем базового юзабилити и эргономики сайта	T; P
6.	SEO-оптимизация	Понятие SEO. SEO и контекстная реклама. Внешняя и внутренняя оптимизация. Методы SEO-оптимизации. Белая, серая и чёрная (black-hat SEO) оптимизация.	T; P

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование темы раздела	Тематика занятий/разбор	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1	Введение цифровой маркетинг	Интернет как универсальный телекоммуникационный канал, суть и характеристики. Значение маркетинговой деятельности в Интернете. Персонализация в маркетинге. Ресурсы сети Интернет.	Опрос; Р
2	Инструменты интернет-статистики	Инструменты интернет-статистики. Пассивный и активный подходы к сбору статистики. Методы идентификации пользователей. Методы получения статистических данных о поведении посетителей сайта. Схема работы различных видов систем статистики.	Опрос; Р
3	Проведение технического анализа сайта	Виды и структура веб-сайтов. Управление веб-сайтом и целевой аудиторией. Основы проектирования, создания и управления веб-сайтом организации. Интерфейсы. Юзабилити сайта. Основные принципы работы с аудиторией веб-сайта.	Опрос; Р
4	Методы цифрового маркетинга для продвижения	Контент-маркетинг: блоги и инфоресурсы, SMM-маркетинг, социальные сети, e-mail-маркетинг. Трафик-менеджмент.	Опрос; Р
5	Оптимизация и поисковый аудит	Аудит проблем хоста сайта для решения проблем с плохой скоростью загрузки. Аудит проблем настроек панелей вебмастеров. Аудит проблем мета-тегов и заголовков страниц. Экспресс-проверка наличия санкций на сайт. Аудит проблем структуры и содержания сайта. Аудит технических проблем. Аудит проблем внутренней перелинковки. Аудит проблем доверия к бизнесу. Аудит проблем базового юзабилити и эргономики сайта	Опрос; Р
6	SEO-оптимизация	Понятие SEO. SEO и контекстная реклама. Внешняя и внутренняя оптимизация. Методы SEO-оптимизации. Белая, серая и чёрная (black-hat SEO) оптимизация.	Опрос; Р

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид самостоятельной работы	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	----------------------------	---

1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	<p>Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.) http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1120</p> <p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.) http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1119</p> <p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся (Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.) http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1126</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1 Демонстрирует способность	ЗИПК-2.1 Знает основы поисковой оптимизации Знает основные	Реферат, опрос, тестовые задания	Вопрос на зачёте 1-9

	<p>осуществлять переговоры с заказчиком по вопросам продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>виды рекламы в Интернете Знает принципы функционирования современных социальных медиа УИПК-2.1 Умеет разрабатывать стратегию продвижения проекта Умеет проводить анализ информации от заказчика ВИПК-2.1 Владеет навыками ведения переговоров с заказчиками по вопросу продвижения Владеет навыками определения целей продвижения</p>		
2	<p>ИПК-2.2 Демонстрирует способность разрабатывать систему показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>ЗИПК-2.2 Знает основы бюджетирования маркетинговой деятельности Знает инструменты интернет-маркетинга УИПК-2.2 Умеет проводить стратегическое планирование интернет-кампаний Умеет рационально распределять ресурсы для каждого этапа продвижения ВИПК-2.2 Владеет навыками продвижения проекта в сети Интернет Владеет навыками составления системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проект</p>	<p>Реферат, опрос, тестовые задания</p>	<p>Вопрос на зачёте 10-15</p>
3	<p>ИПК-2.3 Демонстрирует способность составлять стратегию продвижения проекта в</p>	<p>ЗИПК-2.3 Знает принципы функционирования поисковых машин Знает основы</p>	<p>Реферат, опрос, тестовые задания</p>	<p>Вопрос на зачёте 16-21</p>

	информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>веб-дизайна и основы проектирования веб-сайтов</p> <p>УИПК-2.3 Умеет осуществлять планирование на каждом этапе продвижения</p> <p>Умеет создавать веб-сайты</p> <p>ВИПК-2.3 Владеет навыками составления заданий для формирования договоров на продвижение</p> <p>Владеет навыками анализа работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в Интернете</p>		
4	ИПК-2.4 Демонстрирует способность формировать и обосновывать бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p>ЗИПК-2.4 Знает принципы формирования бюджета продвижения проекта</p> <p>Знает основные методы разработки бюджета продвижения проекта</p> <p>УИПК-2.4 Умеет вычислять экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика</p> <p>Умеет обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения</p> <p>ВИПК-2.4 Владеет навыками оценки финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения</p> <p>Владеет навыками планирования расходов с использованием системы</p>	Реферат, опрос, тестовые задания	Вопрос на зачёте 22-26

		показателей эффективности продвижения		
5	ИПК-2.5 Демонстрирует способность контролировать реализацию стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ЗИПК-2.5 Знает основы веб-аналитики Знает принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет УИПК-2.5 Умеет планировать работы по продвижению проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Умеет выдавать задания по реализации стратегии продвижения ВИПК-2.5 Владеет навыками выявления расхождений и определение причин между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения Владеет навыками внесения оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения с учетом выявленных причин расхождений	Реферат, опрос, тестовые задания	Вопрос на зачёте 27-31

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тематика рефератов

1. Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга
2. Модели поведения посетителей сайтов
3. E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
4. Понятие хостинга
5. Внутренняя оптимизация сайта. Общие положения и методы
6. Семантическое ядро сайта
7. Внешняя оптимизация. Общие положения и методы
8. Оценка эффективности продвижения в независимой зоне поисковых систем.

9. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
10. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
11. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
12. Виды интернет-магазинов. Преимущества и недостатки интернет-магазинов.
13. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
14. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
15. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
16. Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
17. Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
18. Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей. Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
19. Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры. Службы баннерного обмена. Размещение баннер на сайте
20. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
21. Поисковый маркетинг в целом
22. SMO (social media optimization, продвижение сайта в социальных медиа-сетях) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных медиа-сетях)
23. «Партизанский» маркетинг
24. Социальный маркетинг
25. Тайм-маркетинг
26. Доверительный маркетинг

Критерии оценки реферата

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Примерные вопросы для проведения опроса

1. Определение и основные понятия Интернет-маркетинга
2. Особенности и преимущества Интернет-маркетинга
3. Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
4. Поисковые машины и каталоги
5. Поисковые системы
6. Эффективный поиск информации. Язык поисковых машин
7. Понятие и виды спама
8. Регистрация в поисковых системах. Стандарт исключения для поисковых систем
9. Понятие ранжирования
10. Особенности продвижения сайта в Яндексе

11. Бесплатная внешняя оптимизация сайта
12. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы
13. Ключевые слова для продвижения сайта
14. Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
15. Перелинковка сайта
16. Блоги и блогосфера.
17. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
18. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы
19. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
20. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
21. Методы SEO-оптимизации.
22. Работа с внутренней оптимизацией.
23. Внешнее окружение и его значение для сайта.
24. Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
25. Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
26. Оценка эффективности продвижения в социальных сетях.
27. Оценка эффективности продвижения в системах контекстной рекламы.
28. Оценка эффективности баннерной рекламы.
29. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом.
30. Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов.
31. Виджеты для мобильных устройств.
32. Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
33. Регистрация каталога. Работы по инструментарию Google Analytics и Яндекс метрика.
34. Аффилиативный или партнерский маркетинг
35. Скрытый маркетинг

Критерии оценки ответов на вопросы

Оценка «отлично» – логично изложено содержание ответа на вопрос, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия не только в учебнике, но и дополнительных информационных источниках; правильно использована научная терминология в контексте ответа; объяснены причинно-следственные и функциональные связи процессов, явлений; обнаружены умения раскрывать на примерах относящиеся к вопросу теоретические положения и понятия; показаны умения формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы по определенным проблемам; проявлены умения сравнивать процессы, концепции, выявляя их общие черты и различия; выстроен ответ логично, последовательно.

Степень проявления каждого из перечисленных умений определяется содержанием вопроса.

Оценка «хорошо» – студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Оценка «удовлетворительно» – в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Оценка «неудовлетворительно» – в ответе допущены значительные ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

Примеры тестовых заданий

Вариант 1

1: Что определяет атрибут BORDER у элемента TABLE?

- a) расстояние между ячейками
- b) расстояние между содержанием миграцией ячейки
- c) ширину границы
- d) ширину ячейки

2: Как указать выравнивание в ячейке таблицы?

- a) в помощью атрибута ALIGN
- b) с помощью атрибута VALIGN
- c) с помощью атрибута CELLPADDING

3: Выберите вариант, где наиболее полно перечислены основные протоколы

Интернет

- a) SLIP, HTTP, POP
- b) TCP/IP, FTP, HTTP, POP
- c) PPP, HTTP, POP, IP

4: Какие виды списков можно создавать в HTML?

- a) никакие
- b) нумерованные
- c) маркированные

5: Гиперссылка – это

- a) URL – адрес
- b) адрес файлов Сети Интернет
- c) фрагмент текста, выделенный другим цветом
- d) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на какой-либо ресурс сети или страницу внутри сайта

6: Значением атрибута face тэга FONT может быть

- a) Center
- b) Arial
- c) Italic

7: Каждый пользователь, который углубился более чем на один уровень при посещении веб-страницы является

- a) уникальным
- b) заинтересованным
- c) продвинутым

8: С помощью каких тэгов описывается таблица?

- a) <TABLE>
- b) <TR>
- c) <TD>
- d)
- e) <BODY>

9: Что определяет атрибут <CELLSPACING> в таблице?

- a) расстояние между ячейками
- b) расстояние от содержимого до границы ячейки

- c) ширину ячейки
- d) ширину границы

10: Что определяет атрибут CELLPADDING в таблице? 1. Расстояние между ячейками

- a) расстояние между содержимыми границей ячейки
- b) ширину ячейки
- c) ширину границы

Вариант 2

1: При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?

- a)
- b) <BODY bgcolor=red>

2: Тэг отвечает за создание

- a) нумерованного списка (+)
- b) маркированного списка
- c) многоуровневого списка
- d) этот тэг не имеет отношения к созданию списков

3: Тэг является тэгом

- a) маркированного списка (+)
- b) нумерованного списка
- c) многоуровневого списка

4: Пользователь заполняет форму с перечнем вопросов. Это -

- a) пассивные маркетинговые исследования (+)
- b) активные маркетинговые исследования

5: В каком случае изображение будет применено в качестве фона страницы?

- a)
- b) <BODY background= "апельсины фото.jpg">

6: При разработке опросной формы желательно избегать вопросов

- a) о доходах
- b) о месте жительства
- c) о ценовых предпочтениях
- d) о количестве продуктов питания, потребленных за неделю

7: Выберите форму типа "текстовое поле"

- a) <INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>
- b) <INPUT TYPE=text NAME=qwerty SIZE=30>
- c) <INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>

8: Браузер – это

- a) программа просмотра Web-документов
- b) драйвер для принтера
- c) объектно-ориентированный язык программирования

9: Выберите форму типа "флажок"

- a) <INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>
- b) <INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=Yes>

10: Выберите форму типа "радиокнопка"

- a) `<INPUT TYPE=submit SIZE=15 VALUE=Выполнить>`
- b) `<INPUT TYPE=checkbox NAME=flag1>`
- c) `<INPUT TYPE=radio NAME= mtvprogram VALUE=No>`

Вариант 3

1: Что определяет атрибут `CELLPADDING` в таблице? 1. Расстояние между ячейками

- a) расстояние между содержимыми границей ячейки
- b) ширину ячейки
- c) ширину границы

2: Какой язык используется для разметки Web-страниц?

- a) английский
- b) Visual Basic
- c) HTML
- d) алгоритмический язык

3: Наибольшее внимание привлекает

- a) статический баннер
- b) динамический баннер
- c) статический и анимированный в равной степени

4. бод соответствует

- A) 10 бит в секунду
- B) 1 бит в секунду
- B) 2 бита в секунду

5. Вопросы персонального характера (профессия, место жительства) желательно указывать

- A) в начале опросной формы
- B) в конце опросной формы

6. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа

- A) текстовое поле
- B) флажок
- B) радиокнопка

7. Выберите правильное обозначение тэга линии

- A) `<tr>`
- B) `
`
- B) `<hr>`

8. Выберите тэг, с помощью которого баннер можно разместить на веб-странице

- A) `<BODY background=»апельсины фото.jpg»>`
- B) `<BODY bgcolor=yellow>`
- B) ``

9. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на

- А) поиск информации
- Б) совершение покупок
- В) чтение новостей

10. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется

- А) доменом
- Б) провайдером
- В) сервером

Критерии оценки тестовых заданий:

При наличии 10 вопросов в тесте:

- 9-10 правильных ответов – оценка 5;
- 7-8 правильных ответов – оценка 4;
- 5-6 правильных ответов – оценка 3;
- 0-4 правильных ответов – оценка 2

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачёту

1. Поисковая оптимизация
2. Понятие и сущность интернет-рекламы
3. Основные виды рекламы в Интернете
4. Социальные медиа: понятие и виды
5. Принципы функционирования современных социальных медиа
6. Разработка стратегии продвижения проекта
7. Анализ информации от заказчика проекта
8. Ведение переговоров с заказчиками по вопросу продвижения проектов
9. Определение целей продвижения в Интернете
10. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности
11. Инструменты интернет-маркетинга
12. Стратегическое планирование интернет-кампаний
13. Ресурсы этапов продвижения проекта
14. Продвижение проекта в сети Интернет
15. Системы показателей, необходимых и достаточных для анализа эффективности продвижения проекта
16. Принципы функционирования поисковых машин
17. Основы веб-дизайна
18. Проектирование и этапы создания веб-сайта
19. Планирование на каждом этапе продвижения проекта
20. Составление заданий для формирования договоров на продвижение проекта
21. Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в Интернете
22. Принципы формирования бюджета продвижения проекта
23. Методы разработки бюджета продвижения проекта
24. Экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика
25. Оценка финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта от реализации стратегии продвижения
26. Планирование расходов с использованием системы показателей эффективности продвижения
27. Основы веб-аналитики
28. Анализ эффективности маркетинговой активности в сети Интернет
29. Планирование работ по продвижению проекта заказчика сети Интернет

30. Реализация стратегии продвижения проектов

31. Оценка эффективности продвижения проектов

Критерии оценки ответов студентов на зачёте

«Зачет» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает последовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

«Незачет» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1 Учебная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011> (дата обращения: 12.08.2021).

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 12.08.2021).

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 12.08.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Деньги и кредит
2. Computerra.
3. Российский экономический журнал
4. Финансовые известия
5. Экономика и жизнь
6. Экономист
7. Эксперт

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Запись *лекции* – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Данная дисциплина как наука использует свою терминологию, категориальный, графический и экономико-математический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями по современным экономическим проблемам общества. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление.

Во время лекции студентам необходимо обратить внимание на логику изложения материала преподавателем. Не ждать предложения от преподавателя конспектировать всю лекцию или отдельные ее фрагменты. Пытаться конспектировать самому в удобной для аспиранта форме. Не стремиться записать все дословно, конспектировать необходимо самое главное, основное.

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической политики, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области бизнеса, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

К внеаудиторной самостоятельной работе относятся:

- подготовка и написание рефератов, докладов и других письменных работ на заданные темы;

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие самостоятельности и инициативы.

Для успешного усвоения курса важное значение имеет самостоятельная работа с книгой. Студент не должен допускать чтение материала выборочно или «по диагонали», поскольку в этом случае огромное количество необходимой информации остается вне внимания.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	5042 л Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 10, Microsoft 365 Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	5041 л, 5042 л Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 10, Microsoft 365 Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 10, Microsoft 365 Office Professional Plus
Помещение для	Мебель: учебная мебель	Microsoft Windows 10,

<p>самостоятельной работы обучающихся (ауд. А 213)</p>	<p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)</p>	<p>Microsoft 365 Office Professional Plus</p>
--	---	---