

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:24
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

Берко Анна Константиновна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i>	Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.5.	Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	У-1 Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
			ПК-1.6.	Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	У-4 Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1.	Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации	У-7 Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 18 ак.час на практические занятия. 32 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг реализуется на 5-м семестре 3-го курса после изучения дисциплин:

- Программное обеспечение маркетинговой деятельности
- Цифровые технологии в профессиональной деятельности
- Основы маркетингового планирования

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Конт роль				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Цифровой маркетинг в современной рыночной среде	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос
Тема 2	Средства и инструменты цифрового маркетинга	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос

Тема 3	Маркетинговые исследования в Интернете	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос
Тема 4	Маркетинг в социальных сетях	14	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Тестирование, доклад с презентаций, опрос, контрольная точка
Тема 5	Контент маркетинг	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос
Тема 6	Ключевые технологии онлайн-продвижения	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос
Тема 7	Технология создания и продвижения WEB-сайтов	14	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	Тестирование, доклад с презентаций, задания открытого типа, опрос
Тема 8	Оценка эффективности цифрового маркетинга	8	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	Тестирование, доклад с презентаций, опрос,

														контрольная точка
Промежуточная аттестация	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого	72	18	0	0	18	0	0	0	0	4	0	0	32	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг в современной рыночной среде. ПК-1.5, 1.6

Сущность и особенности цифрового маркетинга. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Цифровой бизнес и цифровая коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.

Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга. ПК-1.5, 1.6

Цифровые инструменты: видеомаркетинг, маркетинг влияния, омниканальный маркетинг, геомаркетинг, контент маркетинг. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), 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 и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете. ПК-2.1

Сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования. Специфика маркетинговых исследований в интернете. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Методы оценки конкуренции и конкурентов в Интернет.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях. ПК-2.1

Цифровой маркетинг социальных сетей. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Материалы в Интернет по SMM. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Пример отчета в Excel. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа. Лучшее оформление группы. Показатели вовлеченности. Самая активная группа. Группа с самой быстрой обратной связью. Группа с лучшим контентом. Самая быстрорастущая группа. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей.

Тема 5. Контент маркетинг. ПК-2.1

Основы контент-маркетинга: цели, задачи и принципы. Создание стратегии контент-маркетинга для разных отраслей. Разработка контент-плана для продвижения бренда или продукта. Выбор каналов распространения контента и оценка их эффективности. Создание различных видов контента: тексты, видео, аудио, графика. Использование социальных медиа для продвижения контента. Анализ эффективности контент-маркетинга с помощью различных инструментов. Партнерства и сотрудничество в контент-маркетинге: поиск партнеров, оценка результатов.

Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения. ПК-2.1

Контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг
Формирование контент- плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций. Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности, CPA-сети и партнерский маркетинг.

Тема 7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов. ПК-2.1

Основы поисковой оптимизации (SEO): принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования сайтов. Структура сайта. Семантическое ядро. Аудит сайта, оптимизация и подготовка к продвижению. SERM: управление онлайн- репутацией с помощью SEO.

Тема 8. Оценка эффективности цифрового маркетинга. ПК-2.1

Понятие эффективности и задачи веб-аналитики. Виды и инструменты веб-аналитики. Процесс осуществления веб-аналитики. Мониторинг социальных сетей и блогов. Оценка эффективности маркетинговой кампании в соцсетях. Особенности встроенных и внешних инструментов аналитики социальных сетей.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.02.02 Цифровой маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад с презентаций, опрос, задание открытого типа, тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Цифровой маркетинг в современной рыночной среде. ПК-1.5, 1.6

Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного НЕ является функциональным назначением Интернета как маркетинговой среды?

- а) коммуникационная функция
- б) транзакционная функция (электронная коммерция)
- в) функция физического хранения товарных запасов
- г) информационная функция

Как называется вид бизнеса, в котором все ключевые бизнес-процессы (маркетинг, продажи, производство) осуществляются с использованием цифровых технологий?

- а) цифровая коммерция
- б) электронная торговля
- в) цифровой бизнес
- г) интернет-трейдинг

Какой инструмент маркетинга является центральным элементом присутствия компании в интернете и часто служит конечной точкой для всех рекламных кампаний?

- а) аккаунт в социальной сети
- б) сайт организации
- в) канал в Telegram или Max
- г) таргетированная реклама

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. Как цифровой маркетинг изменил традиционные принципы взаимодействия компаний с потребителями?

2. В чем заключается принципиальная разница между понятиями «цифровой бизнес» и «цифровая коммерция»?

3. Какие ключевые возможности (ресурсы) предоставляет Интернет маркетологу для изучения поведения потребителей?

4. Почему официальный сайт компании до сих пор остается важнейшим инструментом маркетинга, несмотря на развитие социальных сетей?

5. Какие основные вызовы для бизнеса создает виртуальное маркетинговое пространство?

6. Какие функциональные задачи маркетинга (коммуникация, продажи, анализ) в наибольшей степени трансформировались благодаря интернет-технологиям?

7. Как вы понимаете термин «информационная среда» и какие её свойства критически важны для маркетолога?

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть

(логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС
2. Развитие цифрового маркетинга в США
3. Мобильный интернет-маркетинг
4. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге
5. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании
6. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
7. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России

Задание открытого типа

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

1. Подобрать любую компанию/бренд
2. Проанализировать маркетинговую стратегию
3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции
4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда

Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга

Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите несколько правильных ответов.

Запишите только буквы выбранных вариантов ответа

Какие из перечисленных инструментов относятся к инструментам прямого маркетинга (директ-маркетинга) в цифровой среде?

- а) e-mail рассылки
- б) таргетированная реклама в социальных сетях
- в) sms-рассылки
- г) баннерная реклама на тематических сайтах
- д) push-уведомления в мобильных приложениях

Какие инструменты цифрового маркетинга направлены на долгосрочное привлечение трафика за счет создания полезного контента и не требуют прямой оплаты за клик?

- а) SEO (поисковая оптимизация)
- б) контекстная реклама (PPC)
- в) контент-маркетинг (ведение блога)
- г) тизерная реклама

Задание на установление соответствия (комбинированного типа):

Инструкция по выполнению: Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитайте оба списка. Сопоставьте элементы списка 1 (инструмент) с элементами списка 2 (характеристика). Запишите попарно цифры и буквы в таблицу (например, 1/Б).

Инструмент	Характеристика
1. SEO	А. Размещение платных объявлений в результатах поиска Яндекс или Google.
2. SMM	Б. Продвижение бренда через блогеров и лидеров мнений.
3. Контекстная реклама	В. Комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта для поднятия позиций в органической выдаче.
4. Influencer marketing	Г. Взаимодействие с аудиторией и создание сообщества бренда на площадках ВКонтакте, Telegram, YouTube.

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полному ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. В чем, по вашему мнению, заключается основное различие между SEO (поисковой оптимизацией) и SEM (поисковым маркетингом)?
2. Какой из инструментов (контент-маркетинг, SMM или видеомаркетинг) вы бы выбрали для продвижения нового мобильного приложения для молодых мам и почему?
3. Приведите пример эффективного использования маркетинга влияния (инфлюенс-маркетинга). В чем секрет его успеха?
4. Что такое омниканальный маркетинг и чем он отличается от многоканального?
5. Для каких типов бизнеса геомаркетинг является критически важным инструментом? Почему?
6. Как вы понимаете принцип работы партнерского маркетинга? Выгоден ли он только партнеру (вебмастеру) или рекламодателю тоже?
7. Если бы у вас был ограниченный бюджет на продвижение, какие три инструмента цифрового маркетинга вы бы выбрали и почему?

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть (логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.

6. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.

7. Развитие платежных онлайн-систем в РФ и особенности их применения.

8. Перспективы развития электронной коммерции в РФ.

9. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.

10. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.

Задание открытого типа:

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

1. С помощью сервиса ЯНДЕКС.ДИРЕКТ составьте 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании.

2. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.

3. Опишите результаты планирования рекламной кампании + скрины из аккаунтов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ в Power Point.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете

Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой этап маркетингового исследования является первым?

а) сбор информации

б) анализ данных

в) определение проблемы и целей исследования

г) разработка рекомендаций

Что такое «веб-аналитика»?

а) процесс написания текстов для сайта

б) сбор, измерение и анализ данных о поведении посетителей сайта

в) дизайн интерфейса веб-страницы

г) способ оплаты рекламы в интернете

Задание на установление соответствия (комбинированного типа):

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитайте оба списка. Сопоставьте элементы списка 1 (инструмент) с элементами списка 2 (характеристика). Запишите попарно цифры и буквы в таблицу (например, 1/Б).

Понятие	Определение
1. Конверсия (CR)	А. Количество уникальных пользователей, которые посетили сайт за определенный период.
2. Отказы (Bounce Rate)	Б. Процент посетителей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию).
3. Трафик	В. Просмотр только одной страницы без дальнейших действий на сайте.
4. Глубина просмотра	Г. Количество страниц, просмотренных пользователем за одно посещение.

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полному ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. Какова роль веб-аналитики (например, Яндекс Метрики или Google Analytics) в процессе повышения эффективности интернет-маркетинга?
2. Какие методы сбора первичных данных в интернете (онлайн-опросы, фокус-группы, анализ логов) вы считаете наиболее достоверными и почему?
3. Какие признаки сегментирования рынка (географические, демографические, поведенческие) легче всего анализировать в цифровой среде?
4. Опишите пошагово, как бы вы организовали исследование рекламной аудитории перед запуском кампании в Instagram.
5. Какие метрики и инструменты вы будете использовать, чтобы оценить уровень конкуренции в определенной рыночной нише в интернете?
6. В чем заключается специфика проведения маркетинговых исследований именно в интернете по сравнению с офлайн-методами (опросы на улице, телефонные звонки)?
7. Что такое «цифровой след» потребителя и как маркетологи используют его в своих исследованиях?

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть (логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. Управление конверсией сайта
- 2.4p в электронном маркетинге
3. Стратегии сегментации Целевой Аудитории, методы охвата в интернет
4. Позиционирование продукта или бренда в интернет
5. Методы онлайн таргетирования
6. Методы оценки интернет-аудиторий, маркетинговые исследования в интернет
7. Методы оценки конкуренции и конкурентов в интернет
8. Маркетинговые стратегии компании в сети Интернет: цели, стратегии, планирование, оценка результатов KPI, определение эффективности

Задание открытого типа

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

Проведите исследование рынка минеральной и питьевой воды г. Донецк.

Цели исследования: изучение потребительских предпочтений минеральной и питьевой воды.

Задачи исследования:

- 1) определение уровня вовлеченности в покупку,
- 2) определение уровня потребления минеральной и питьевой воды, определение интенсивности потребления,
- 3) определение среднего объема потребления,
- 4) определение структуры потребителей по предпочтению газированной и негазированной воды,
- 5) определение уровня спонтанной известности марки, уровня наведенной известности (известности по списку),
- 6) определение уровня потребительских предпочтений по маркам, определение наиболее часто покупаемой продукции (марка),
- 7) определение вовлеченности домохозяйств в покупку бутилированной питьевой воды,
- 8) определение имиджевых характеристик марок воды с использованием семантического дифференциала (параметры: лечебные свойства – для лечения/для питья; доступность для разных групп населения – для всех/для избранных; предпочтение – предпочитаю/не буду пить; соотношение цены и качества – цена соответствует качеству/цена сильно завышена),
- 9) определение структуры рынка минеральной и питьевой воды по маркам в натуральном выражении,
- 10) определение структуры приобретаемой воды по материалу упаковки, определение предпочтений покупателей по месту покупки.

Метод исследования – онлайн опрос жителей г. Донецк.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях

Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите несколько правильных ответов.

Запишите только буквы выбранных вариантов ответа.

Какие из перечисленных социальных сетей на данный момент наиболее популярны и эффективны для бизнеса на территории РФ?

- а) Facebook
- б) ВКонтакте

- в) Instagram
- г) Telegram
- д) X (Twitter)

Какие показатели относятся к метрикам вовлеченности (Engagement Rate)?

- а) количество подписчиков
- б) количество лайков
- в) количество репостов
- г) цена за клик (CPC)
- д) количество комментариев

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. Какая из социальных сетей лучше всего подходит для запуска вирусного видеоролика и почему?
2. Если бы перед вами поставили цель: «увеличение узнаваемости бренда», какие три ключевых показателя (метрики) вы бы отслеживали в первую очередь?
3. Что, на ваш взгляд, является главным признаком «группы с лучшим контентом»?
4. Для каких целей работодатель может использовать SMM, помимо прямых продаж? (пример: HR-бренд, клиентский сервис)
5. Как вы понимаете показатель вовлеченности (ER — Engagement Rate)? Почему он важнее простого количества подписчиков?
6. Какие инструменты (автоматизированные или ручные) вы бы использовали для конкурентного анализа SMM?
7. Приведите пример стратегии продвижения в YouTube для бренда, производящего товары для строительства и ремонта.

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть (логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
8. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.

9. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
10. Системы мониторинга и аналитики SMM.
11. Особенности поведения потребителей в соцмедиа
12. Планирование маркетингового исследования в соцмедиа

Тема 5. Контент-маркетинг

Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какова главная цель контент-маркетинга?

- а) Прямая продажа товара здесь и сейчас
- б) Формирование доверия и лояльности аудитории через полезную информацию
- в) Максимально быстрый рост числа подписчиков любой ценой
- г) Создание вирусной рекламы

Что такое контент-план?

- а) Смета расходов на создание контента
- б) Расписание публикаций с темами, форматами и датами выхода
- в) Аналитический отчет по эффективности контента
- г) Стратегия продвижения в поисковых системах

Задание на установление соответствия (комбинированного типа):

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитайте оба списка. Сопоставьте элементы списка 1 (инструмент) с элементами списка 2 (характеристика). Запишите попарно цифры и буквы в таблицу (например, 1/Б).

Формат контента	Пример использования
1. Текст (статья)	А. Показать «закулисье» компании или процесс производства товара.
2. Видео	Б. Быстрое визуальное объяснение статистики или сложного процесса.
3. Инфографика	В. Глубокое раскрытие темы, экспертный ответ на сложный вопрос.
4. Подкаст	Г. Удобный формат для потребления информации на ходу, интервью с экспертом.

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. В чем, на ваш взгляд, заключается главное отличие контент-маркетинга от прямой рекламы?

2. С чего начинается создание стратегии контент-маркетинга: с выбора каналов распространения или с анализа целевой аудитории и ее болей? Почему?

3. Какой вид контента (текст, видео, графика, подкаст) вы считаете наиболее эффективным для образовательных продуктов и услуг? Аргументируйте ответ.

4. Предложите идею для коллаборации (партнерства) в сфере контент-маркетинга между фитнес-клубом и кафе здорового питания.

5. По каким метрикам (количественным и качественным) можно оценить эффективность контент-маркетинга, если цель — не сиюминутная продажа, а формирование лояльности?

6. Что такое контент-план и почему без него работа в контент-маркетинге быстро теряет эффективность?

7. Какие принципы нужно соблюдать при создании контента, чтобы он одинаково хорошо работал в разных каналах распространения (соцсети, email-рассылка, блог на сайте)?

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть (логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. Виды контента в сети

2. Применение различных видов контента в комплексном ЭМ

3. Копирайтинг в ЭМ

4. Управление размещением контента в ЭМ

5. Методы мониторинга в ЭМ

6. Маркетинг в социальных сетях, SMM-методы

7. Корпоративный блоггинг, создание доверия. Эффективное управление веб-коммуникациями

8. SERM

9. Мульти медиа маркетинг: Подкасты, Онлайн видео, Вебинары. Онлайн лекции, Информационные продукты, Презентации, принты, анимация

10. Мобильный маркетинг: мобильные сайты, виды мобильных активностей, управление мобильным контентом, контент провайдеры, SMS

Задание открытого типа

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительство одной из следующих компаний:

1. Компании по услугам в области Web-дизайна.

2. Компании по производству автомобилей.

3. Компании по оказанию консалтинговых услуг.

4. Образовательных учреждений.

5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.

6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий

Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое комьюнити-менеджмент?

- а) Управление рекламным бюджетом в социальных сетях
- б) Работа с сообществом бренда: модерация, коммуникация, создание лояльности
- в) Создание дизайна для сообщества
- г) Настройка таргетированной рекламы

Какая модель оплаты используется в CPA-сетях?

- а) Оплата за 1000 показов (CPM)
- б) Оплата за клик (CPC)
- в) Оплата за целевое действие (покупка, регистрация, заявка)
- г) Фиксированная плата за время размещения

Задание на установление соответствия (комбинированного типа):

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитайте оба списка. Сопоставьте элементы списка 1 (инструмент) с элементами списка 2 (характеристика). Запишите попарно цифры и буквы в таблицу (например, 1/Б).

Понятие	Определение
1. РСЯ	А. Рекламная сеть Яндекса — показы на сайтах-партнерах Яндекса.
2. КМС	Б. Контекстно-медийная сеть
3. Таргетинг	В. Процесс реагирования на негативные комментарии в соцсетях.
4. SERM	Г. Механизм показа рекламы только определенной аудитории по заданным критериям.

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. В чем заключается ключевое различие в планировании контента для ленты новостей (постоянно) и для «исчезающих историй» (Stories)?

2. Что такое комьюнити-менеджмент и почему работа с сообществом не заканчивается на публикации постов?

3. Как бы вы рекомендовали бренду реагировать на негативный комментарий под постом, который является явной провокацией (троллингом)?

4. Объясните разницу между понятиями в контекстной рекламе: Яндекс.Директ (поиск) и РСЯ (рекламная сеть Яндекса).

5. Какие параметры (помимо цены за клик) важны для оценки эффективности рекламной кампании в контекстной рекламе?

6. В каких случаях бизнесу выгоднее использовать CPA-сети (оплата за действие), чем обычную контекстную рекламу (оплата за клики)?

7. Почему важно иметь контент-план и стратегию до того, как запускать таргетированную или контекстную рекламу?

Темы для докладов с презентацией

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы. При написании доклада составьте план, выберите основные источники. Изучите научные работы по теме, проанализируйте материал. Построение доклада должно включать три части: вступление (тема, актуальность), основную часть (логическое раскрытие темы) и заключение (выводы). Презентация должна визуально сопровождать основные тезисы доклада.

1. Баннерная реклама (online advertising)

2. Контекстная реклама (PPC)

3. SMM

4. E-mail маркетинг. Доверительный маркетинг: Цели E-mail маркетинг, Виды рассылок, Создание БД подписчиков, Методы привлечения новых подписчиков, Лидогенерация. Методы охвата контактов, Создание эффективных писем (дизайн, текст), Онлайн сервисы управления подписками

5. Партнерский маркетинг виды партнерских программ, создание партнерки под свой бизнес

6. Вирусный, партизанский маркетинг в интернет

Задание открытого типа

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

Выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.

1. Сформулируйте идею для создания писем для e-mail рассылки: новостного письма с «горячим» предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).

2. Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.

3. Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.

4. Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.

5. Разместите варианты писем для рассылки на сайте по Вашему бизнес-проекту на WIX.com.

Отчёт о выполненном задании отправляется в формате .doc и ссылки на место размещения писем на сайте.

Тема 7. Технология создания и продвижения WEB-сайтов

Тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите несколько правильных ответов.

Запишите только буквы выбранных вариантов ответа

Какие факторы относятся к внутренним факторам ранжирования сайта?

- а) Количество и качество внешних ссылок на сайт
- б) Скорость загрузки страниц
- в) Наличие и правильная структура заголовков H1, H2
- г) Упоминания бренда в социальных сетях
- д) Адаптация сайта под мобильные устройства

Что такое семантическое ядро сайта?

- а) Набор ключевых слов и фраз, по которым пользователи ищут товары или услуги компании
- б) HTML-код главной страницы сайта
- в) Главная идея, заложенная в дизайн сайта
- г) Структура разделов и категорий сайта

Задание на установление соответствия (комбинированного типа):

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. Внимательно прочитайте оба списка. Сопоставьте элементы списка 1 (инструмент) с элементами списка 2 (характеристика). Запишите попарно цифры и буквы в таблицу (например, 1/Б).

Термин SEO	Описание
1. Перелинковка	А. Работа с репутацией компании в поисковой выдаче.
2. SERM	Б. Связывание страниц одного сайта между собой ссылками для передачи веса и улучшения навигации.
3. Аудит сайта	В. Анализ сайта на предмет ошибок, мешающих его продвижению.
4. Траст	Г. Мера доверия поисковой системы к сайту, основанная на его возрасте и качестве ссылок

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. Что такое «семантическое ядро» сайта и как оно связано с последующим продвижением в поисковых системах?
2. Назовите три ключевых фактора ранжирования сайтов, на которые, по вашему мнению, поисковые системы (Яндекс, Google) обращают внимание в первую очередь.
3. С чего бы вы начали SEO-аудит сайта, если бы его владелец пожаловался на отсутствие трафика из поиска?
4. В чем заключается суть SERM (Search Engine Reputation Management) и как он связан с SEO?
5. Почему структура сайта (логика разделов и навигация) важна не только для пользователей, но и для поисковых роботов?
6. Что такое внутренняя перелинковка и какую проблему она решает при продвижении сайта?
7. Если у вас есть сайт, но он очень медленно загружается, как это повлияет на

его SEO-продвижение и поведенческие факторы?

Задание открытого типа

Внимательно прочитайте текст задания и уясните суть вопроса. Продумайте логику и полноту будущего ответа. Запишите развернутый ответ по каждому пункту задания, используя четкие формулировки и аргументируя свои выводы.

Анализ веб-сайтов предприятий (брендов) с выводами об их качестве.

1. Тестирование не менее 6 веб-страниц
2. Выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти)
3. Разработка критериев оценивания веб-страницы
4. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов

Тема 8. Оценка эффективности цифрового маркетинга

Тестовые задания:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного относится к преимуществам счетчиков, применительно к веб-аналитике?

- А) позволяют отслеживать все что угодно, вплоть до хакерских атак на сервер;
- Б) позволяют оперативно получать информацию о посетителях;
- В) просты и удобны в использовании;
- Г) не требуют высокую квалификацию администратора веб-ресурса.

В разделе «Статистика» социальной сети ВКонтакте содержится вкладка «Активность». Она представляет следующие данные:

- А) самые популярные публикации, которые пришлись по душе читателям;
- Б) сколько пользователей положили в корзину товар, какой доход с этого товара;
- В) подробная информация о количестве аудитории, которая увидела публикации сообщества в ленте или на стене за определенный срок;
- Г) количество пользователей, которые подключили себе уведомление о выходе новых записей, и тех, кто порекомендовал группу своим друзьям.

Какой из показателей эффективности отражает, сколько контактов с аудиторией было установлено как в рамках всей кампании, так и на каждой площадке в отдельности?

- А) охват аудитории;
- Б) количество подписчиков сообществ;
- В) количество посетителей страницы;
- Г) количество действий в социальных сетях.

Резонанс в социальных медиа – это показатель, отражающий:

- А) количество комментариев к постам;
- Б) интерес к материалам, опубликованным в сообществе;
- В) частоту посещения сообщества/группы;

Г) частоту репостов, шаринга и других действий пользователей по распространению материалов, таких как посты, фото и видео.

В какой перечисленной сети или мессенджере отсутствуют встроенные инструменты аналитики?

- А) ВКонтакте;
- Б) Одноклассники;
- В) Telegram;
- Г) TikTok.

Вопросы для опроса

Внимательно прослушайте вопрос преподавателя. Продумайте логику и полноту ответа. Дайте развернутый ответ, используя четкие формулировки, термины и, по возможности, приводя примеры.

1. Какие существуют инструменты мониторинга социальных сетей?
2. Из каких шагов состоит автоматический мониторинг социальной сетей?
3. Каким образом можно оценить эффективность маркетинговой кампании в социальных сетях?
4. Что представляет собой информационный фон бренда?
5. Какую статистику предоставляет социальная сеть ВКонтакте?
6. В чём заключаются основные отличия встроенных систем аналитики от внешних?

Критерии оценивания опроса:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
4	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2-3	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-1	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия
2-3	90-100% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.

2	60-89% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
1	26 - 59% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	0 - 25% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания заданий открытого типа:

Баллы	Описание критерия
7-8	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
5-6	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
3-4	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
1-2	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема

и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	5

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 10 (десять) баллов.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	10
КТ 2	10
Итого:	20

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1. Тема 1-4

Задание открытого типа:

Внимательно прочитайте условие кейса. Проанализируйте предложенную ситуацию. Ответьте на все поставленные вопросы, используя теоретические знания из тем 1-3. Ваши ответы должны быть аргументированными, с четкими формулировками и обоснованием выбора тех или иных инструментов.

Вы — маркетолог-аналитик в компании «ГринЛайн», которая производит и продает экологичные товары для дома (многоцветные бахилы, бамбуковые зубные щетки, восковые салфетки для хранения продуктов). До недавнего времени компания продавала товары только через маркетплейсы (Wildberries, Ozon), но собственники приняли решение о создании собственного интернет-магазина и развитии бренда в цифровой среде. Бюджет на первый этап ограничен, основная цель на ближайшие полгода — сформировать лояльное сообщество вокруг бренда и обеспечить

стабильный, пусть и небольшой, трафик в новый интернет-магазин.

Задание:

Как маркетолог-аналитик, разработайте стратегический план действий, ответив на следующие вопросы:

1. Анализ среды: используя инструменты маркетинговых исследований в интернете, как и с помощью каких конкретных метрик (не менее двух) вы будете оценивать текущую рыночную ситуацию, поведение потенциальных потребителей и активность конкурентов в нише экотоваров?

2. Выбор инструментов: учитывая ограниченный бюджет и цель по формированию сообщества, какие три инструмента цифрового маркетинга из перечисленных в теме 2 вы выберете в качестве основных на первом этапе? Почему вы выбрали именно их, а от каких отказались? (Например: SEO, контекстная реклама, SMM, маркетинг влияния, видеомаркетинг, партнерский маркетинг).

3. Роль сайта: какое функциональное назначение будет у нового сайта интернет-магазина? Будет ли он просто витриной или должен выполнять иные маркетинговые функции? Какие именно?

КТ – 2. Тема 5-8

Задание открытого типа:

Внимательно прочитайте условие кейса. Проанализируйте предложенную ситуацию и поставленные KPI. Разработайте тактический план, подробно отвечая на каждый из 4 блоков вопросов. Ваши решения должны быть конкретными, реалистичными и аргументированными.

Вы — SMM-специалист и контент-маркетолог компании «ГринЛайн». Собственники утвердили вашу стратегию: вы договорились развивать сообщество ВКонтакте и блог на сайте, а также привлекать первых покупателей. Вам поручено запустить кампанию по продвижению новинки — «Многоразовые тканевые мешочки для взвешивания овощей и фруктов».

Ваша цель: привлечь 500 новых подписчиков в группу ВК и обеспечить 50 первых заказов этого товара через новый сайт за первый месяц. Бюджет на продвижение минимальный, основной упор — на качественный контент и «сарфанное радио».

Задание:

Разработайте тактический план запуска продукта, подробно описав следующие шаги:

1. Стратегия в соцсетях: опишите контент-стратегию для ВКонтакте на первый месяц.

Какие 3-4 основные рубрики вы создадите? (Приведите примеры постов для каждой).

На какие показатели вовлеченности (метрики) вы будете ориентироваться в первую очередь, чтобы понять, что контент «заходит» аудитории?

2. Контент для сайта: в блоге на сайте вы также должны публиковать материалы.

Какой формат контента (текст, видео, инфографика) вы выберете для блога, чтобы он работал на продажи мешочков, но не был прямой рекламой?

Предложите тему для статьи или поста, которая перекликалась бы с контентом в ВК и вела бы на сайт.

3. Работа с сообществом и реклама:

Как вы организуете комьюнити-менеджмент, чтобы стимулировать обсуждение темы экологии и покупки? (Например: работа с комментариями, провокационные вопросы, пользовательский контент).

Если через 2 недели вы поймете, что органического охвата не хватает для выполнения KPI, какой вид рекламы (из темы 6) вы запустите в первую очередь (таргет ВК, партнерская программа, посев у блогеров) и почему?

4. Работа с сайтом:

Приведите два примера, как контент, который вы создаете для ВК и блога, поможет в SEO-продвижении сайта (поисковой оптимизации) в долгосрочной перспективе.

Критерии оценивания практических заданий:

Баллы	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
7-10	Полный, развернутый ответ, глубокое знание, практические задания без ошибок
3-6	Развернутый ответ, небольшие неточности, практические задания с мелкими ошибками
0-2	Ответ недостаточно полный, слабая аргументация, ошибки в практических заданиях

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для выполнения заданий открытого типа и докладов обучающемуся необходимо наличие компьютера с доступом в сеть Интернет и установленным пакетом офисных программ (Microsoft Office или аналоги) для подготовки отчетов и презентаций.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. История развития сети Интернет.

2. Концепция построения сети Интернет.

3. Сервисы сети Интернет.

4. Технологии Интернета в маркетинге.

5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.

6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.

7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.

8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок

- 9.Тенденции современного E-mail маркетинга
- 10.Модели поведения посетителей сайтов
- 11.Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
- 12.Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
- 13.Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
- 14.Лэндинг. Методы и факторы успеха.
- 15.Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
- 16.Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
- 17.Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
- 18.Создание и регистрация сайта.
- 19.Разработка SEO-friendly сайта.
- 20.Виды интернет-рекламы.
- 21.Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
- 22.Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
- 23.Оценка эффективности рекламной кампании
- 24.SMM. Методы и стратегии.
- 25.Сравнительная характеристика социальных сетей Особенности продвижения в социальных сетях.
- 26.PR в интернет.
- 27.Модели электронного бизнеса и их характеристика.
- 28.Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
- 29.Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
- 30.Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
- 31.SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
- 32.Внутренняя оптимизация сайта.
- 33.Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
- 34.Развитие сферы услуг в Интернет.
- 35.Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической	75-89

речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться

записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях,

выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082690> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

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. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 05.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 05.04.2026).

Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 05.04.2026).

Берко, А.К. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент") всех форм обучения / А. К. Берко, В. Ю. Лунина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкая академия управления и государственной службы, Кафедра маркетинга и логистики. - Донецк : ДОНАУИГС : ИП Криничная И. В., 2024. - 265, [5] с. - Библиогр.: с. 258-

264 (38 назв.). - 500 экз. - ISBN 978-5-6052409-5-2

8.3. Интернет-ресурсы

ЭБС «ЛАНЬ» - <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЗНАНИУМ» - <https://znanium.ru>

ЭБС «SOCHUM» - <https://sochum.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office

