

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Факультет управления  
Кафедра «Маркетинг и логистика»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Диджитал маркетинг**

Образовательная программа  
**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы  
**Маркетинг**

Уровень высшего образования  
**магистратура**

Форма обучения  
**Очно-заочная**

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

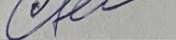
Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Диджитал маркетинг» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №952.

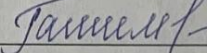
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Амирова М.М., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

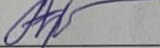
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол №7.

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » 03 2022 г., протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 31 » марта 2022 г.

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

## Содержание

- 1. Цели освоения дисциплины**
- 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**
- 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)**
- 4. Объем, структура и содержание дисциплины.**
- 5. Образовательные технологии**
- 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**
- 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**
  - 7.1. Типовые контрольные задания**
  - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**
- 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**
- 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**
- 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**
- 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**
- 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Диджитал маркетинг» относится к дисциплине по выбору ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины: раскрывается содержание и специфика маркетинга в сети Интернет, приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов маркетинговых исследований, продвижения, контрольных мероприятий в сети Рунета для успешного позиционирования компании на рынке, эффективного диалога с целевыми аудиториями потребителей и партнеров. Рассматриваются примеры эффективного ведения бизнеса известными и малоизвестными российскими брендами. Анализируются современные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете (контекстная и медийная реклама, PR, вирусный маркетинг, интернет-продвижение в социальных медиа) с учетом специфики целевых аудиторий.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-5; профессиональных – ПК -2.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
3	72	14	4		10		58	зачет

## 1. Цели освоения дисциплины:

- знать современные направления развития интернет-маркетинга, организацию электронной коммерции, принципы составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и структуру её сводки;
- уметь использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности в Интернете, выбирать тип сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет, анализировать показатели медиапланирования применительно к потребительской аудитории Интернета;
- владеть навыками формирования целей для разработки интернет сайта в бизнес-среде, технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, методикой расчета эффективности интернет-маркетинга.
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Диджитал маркетинг» относится к дисциплине по выбору ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина «Диджитал маркетинг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: «Маркетинговое управление товарами», «Цифровые технологии в маркетинге», «Программное обеспечение маркетинговой деятельности», и др.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-5. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.1. Обобщает и критически оценивает научные исследования в менеджменте и маркетинге.	<b>Знать:</b> методы научные исследований в менеджменте и маркетинге. <b>Уметь:</b> оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. <b>Владеть:</b> Способностью обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	ОПК-5.2. выполняет научно-исследовательские проекты.	<p><b>Знать:</b> методы научные исследований в менеджменте и маркетинге.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.</p> <p><b>Владеть:</b> Способностью обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p><b>Знать:</b> Разработку системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p><b>Уметь:</b> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании</p> <p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		<p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок  Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики  Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий  Проводить анализ результативности коммуникационной политики  Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики  <b>Владеть:</b> Разработкой системы маркетинговых коммуникаций в организации  Разработкой и проведение коммуникационных кампаний в организации  Формированием каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации  Разработкой технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации  Формированием имиджа и деловой репутации организации  Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации  Разработкой и проведение рекламных акций по стимулированию продаж  Работой с инструментами прямого маркетинга  Подготовкой рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	
--	--	--	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

## 4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическая составляющая диджитал маркетинга									
1	Тема 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	3		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.	Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	3			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3.	Тема 3. Интернет как торговая среда электронного рынка	3			1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4.	Тема 4. Интернет как торговая среда электронного рынка	3						8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю:	36		2	5			29	Итоговое тестирование
Модуль 2: Диджитал процесс в маркетинге									
5	Тема 5. Организация проведения маркетинговых исследований в Интернете	3		2				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
6	Тема 6. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	3			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
7	Тема 7. Маркетинговые коммуникации в	3			1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,



	Интернете								проверка проведенного анализа
8	Тема 8. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	3			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю:	36		2	5			29	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		4	10			58	

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

#### **4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1: Теоретическая составляющая диджитал маркетинга**

#### **Тема 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций**

Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга

Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний

#### **Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций**

Способы осуществления торговой деятельности в Интернете. Формы осуществления торговой деятельности в Интернете

#### **Тема 3. Интернет как торговая среда электронного рынка**

Виды и структура веб-сайтов. Организация интернет-маркетинга

#### **Тема 4. Интернет как торговая среда электронного рынка**

Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга

#### **Модуль 2: Диджитал процесс в маркетинге**

#### **Тема 5. Организация проведения маркетинговых исследований в Интернете**

Организация маркетинговых исследований. Исследование рекламной аудитории: способы проведения

#### **Тема 6. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

Методы обработки результатов исследования рекламной аудитории  
Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга

### **Тема 7. Маркетинговые коммуникации в Интернете**

Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете.  
Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

### **Тема 8. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга**

Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет  
3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Эффективность PR-работы в социальных сетях

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: Теоретическая составляющая диджитал маркетинга**

#### **Тема 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций**

1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга
2. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Литература

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. — С. 11 — 48 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/468966/p11-48>

#### **Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций**

1. Способы осуществления торговой деятельности в Интернете
2. Формы осуществления торговой деятельности в Интернете

Выводы

Контрольные вопросы и задания

## Литература

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. — С. 11 — 48 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/468966/p11-48>

Интерактивные формирующие тесты

[http://urait.ru/quiz/run-test/8E3C6055-95BC-4E7C-B713-](http://urait.ru/quiz/run-test/8E3C6055-95BC-4E7C-B713-A1D20B33ECC4/0B6E3EF7-1348-408C-8841-9DAE1113DB57)

[A1D20B33ECC4/0B6E3EF7-1348-408C-8841-9DAE1113DB57](http://urait.ru/quiz/run-test/8E3C6055-95BC-4E7C-B713-A1D20B33ECC4/0B6E3EF7-1348-408C-8841-9DAE1113DB57)

— Интернет-

маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций

### **Тема 3. Интернет как торговая среда электронного рынка**

1. Виды и структура веб-сайтов

2. Организация интернет-маркетинга

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Аналитические и системные задания

Литература

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. — С. 11 — 48 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/468966/p11-48>

### **Тема 4. Интернет как торговая среда электронного рынка**

1. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет

2. Ценовые стратегии интернет-маркетинга

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Аналитические и системные задания

Литература

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. — С. 11 — 48 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966/p.11-48>

Медиа материалы

1. Что такое нативная реклама? // Текстерра — <https://youtu.be/uQsiq-dcY1s>

2. Как работает сетевой электронный дискаунтер. Сделано в России РБК с Вячеславом Волковым // Сделано в России РБК — <https://youtu.be/GhUa818MBc0>  
7 технологических инноваций от Amazon // Delo — актуально про бизнес — <https://youtu.be/cnsYjBvasFE>

Интерактивные формирующие тесты

[http://urait.ru/quiz/run-test/5DCB11C1-F9F2-4A99-839D-](http://urait.ru/quiz/run-test/5DCB11C1-F9F2-4A99-839D-BF0660A5C0E1/2FF4700D-89C1-427F-AA0A-E3A44459E3CD)

[BF0660A5C0E1/2FF4700D-89C1-427F-AA0A-E3A44459E3CD](http://urait.ru/quiz/run-test/5DCB11C1-F9F2-4A99-839D-BF0660A5C0E1/2FF4700D-89C1-427F-AA0A-E3A44459E3CD) — Интернет как торговая среда электронного рынка

## **Модуль 2: Диджитал процесс в маркетинге**

### **Тема 5. Организация проведения маркетинговых исследований в Интернете**

1. Организация маркетинговых исследований

2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Литература

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. — С. 11 — 48 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966/p.11-48>

### **Тема 6. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

1. Методы обработки результатов исследования рекламной аудитории

2. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Литература

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. — С. 150 — 198 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966/p.150-198>

Медиа материалы

1. Как сделать продающий сайт // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/4wwegONdvpw>

2. Лидогенерация. Генерация лидов // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/Nn37MGxnbjk>

3. Что такое биткоин и от чего зависит его стоимость // РБК — <https://youtu.be/ItvsDMMDNPE>
4. Как подбирать кадры и систематизировать работу контент отдела? [#GeniusMarketing] // Genius Marketing — <https://youtu.be/idxH43bVqog>
5. Маркетинг услуг. Почему важна специализация? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/brcSLL5tSL8>
6. Юридический маркетинг: «Электронная почта» // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/KYt-2vIQpMU>
7. SMM vs РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ: что лучше для бизнеса? // Артем Мазур — [https://youtu.be/pPyO\\_DqvwKE](https://youtu.be/pPyO_DqvwKE)
8. Основы видеомаркетинга. Как использовать видео в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/exe7aPC-5Jk>
9. Юридический маркетинг: Проблемный подход в рекламе // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/ODbgxhOhtT0>
10. Сколько стоит таргетированная реклама Facebook, и как влиять на ее стоимость | GeniusMarketing // Genius Marketing — <https://youtu.be/cFbGtVe7NVU>
11. Юридический маркетинг: Статус эксперта // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/8V6Hr5A9IWE>  
Интерактивные формирующие тесты
12. <http://urait.ru/quiz/run-test/A765ADB5-4629-4D92-9867-97805FE26F27/06050BC2-8149-49C6-BDF6-BD6BA0B55B61> — Проведение маркетинговых исследований в Интернете

## **Тема 7. Маркетинговые коммуникации в Интернете**

1. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете
2. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей
3. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Литература

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. — С. 199 — 269 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966/p.199-269>

Медиа материалы

1. Как узнать посещаемость чужого сайта: 3 онлайн-инструмента // Текстерра — <https://youtu.be/Ya5guKzBK1o>

2. Анализ клиентов. Кто ваша целевая аудитория? Анкеты, опросы в соцсетях и фокус-группа // AzarenokPRO — [https://youtu.be/z3yvei5\\_LKk](https://youtu.be/z3yvei5_LKk)
  3. Как отбирать информацию | Дмитрий Карпов | Prosmotr // Design Prosmotr — <https://youtu.be/-ybFEUFyzRc>
  4. Как добавить счетчик «Яндекс.Метрика» и Google Analytics на сайт // Текстерра — <https://youtu.be/-BUPqMQa4ic>
- Интерактивные формирующие тесты
5. <http://urait.ru/quiz/run-test/4375427B-61CC-4C17-BD4D-70608C0ABDAD/1CF0FDBB-A903-4203-920A-319296665EC4> — Маркетинговые коммуникации в Интернете

## **Тема 8. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга**

1. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга
2. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет
3. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов
4. Эффективность PR-работы в социальных сетях

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Литература

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. — С. 270 — 307 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966/p.270-307>

Медиамаериалы

1. Автоматизация маркетинга с помощью email-рассылки // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/2pcueFov-To>
2. Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/sTBoiPqDljQ>
3. Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны // РБК — <https://youtu.be/GwnNNFB5K8>
4. Модернизируем точки контакта // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/SBb7Z04rcqY>
5. Хороший бот и плохой бот: как интернет-роботы меняют нашу жизнь // РБК — <https://youtu.be/99L9mkozwaU>
6. Приземляющие страницы. Преимущества для юристов. // Дмитрий Засухин — [https://youtu.be/J\\_ppyfDSkK0](https://youtu.be/J_ppyfDSkK0)

7. Секреты контекстной рекламы. Лучшие стратегии. // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/uPby--xmgJg>
  8. Что лучше: контекст или SEO для юридического сайта? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/vBWGZoigIok>
  9. Что такое продающие тексты? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/5J9d8x6yfRs>
  10. Как бренды рекламируются в социальной сети TikTok // Delo — актуально про бизнес — <https://youtu.be/O94vjNZYddw>
  11. Как продать юридические услуги. Используйте социальные сети // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/CCO-DaKwX-o>
  12. Жизнь в сером цвете: тысячи британских семей продолжают смотреть чёрно-белые телевизоры // RT на русском — [https://youtu.be/fCY\\_BOoe0y0](https://youtu.be/fCY_BOoe0y0)
- Интерактивные формирующие тесты  
<http://urait.ru/quiz/run-test/944D1E78-7030-463E-9932-4AC4DF0A4BCD/12851BBC-C4AE-48A6-A732-C26E094411A3> — Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга

## **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы

специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

**Информационная функция** лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

**Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

**Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Диджитал маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Диджитал маркетинг» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование



Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Интернет как торговая среда электронного рынка	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 4. Интернет как торговая среда электронного рынка	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 5. Организация проведения маркетинговых исследований в Интернете	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 7. Маркетинговые коммуникации в Интернете	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 8. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по

теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники

литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

**7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**7.1. Типовые контрольные задания Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.**

*Тематика рефератов:*

1. Этапы развитие информационных технологий;
2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг;
3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса;
4. Конкурентные преимущества интернета;
5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса;
6. Аудитория Всемирной сети;
7. Российский Интернет;
8. Зарубежный Интернет;
9. Рынок электронной коммерции;
10. Принципы построения сети Интернет,
11. Службы Интернета,
12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет,
13. Платежные Интернет-системы,
14. Коммуникативные характеристики Интернета,
15. Интернет-аудитория,
16. Навигация пользователей в Интернете,
17. Управление взаимоотношениями с клиентами
18. Маркетинговая информационная система,
19. Организация маркетинговых исследований в Интернете,
20. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете,
21. Поиск информации в Интернете,
22. Проведение интернет-опросов,
23. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
24. Каковы основные методы проведения активных и пассивных исследования в
25. интернете,
26. С помощью каких средств проектируются компоненты форм,
27. Опишите, каким образом происходит обработка результатов полученной
28. информации,
29. Что из себя представляют поисковые машины и поисковые системы,
30. Как устроены интерактивные каталоги Определение товара и товарной политики,

- 31.2. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара,
32. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания,
33. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров,
34. Развитие сферы услуг в Интернете.
35. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования в Интернет
36. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернет,
37. Взаимосвязь цены с обстоятельствами и возможностями предприятия,
38. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании
39. Система распределения в Интернет-маркетинге,
40. Розничная торговля в Интернете,
41. Интернет-посредники,
42. Методы оценки доходов от Интернет продаж
43. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи,
44. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
45. Основные этапы, построения эффективного web-сайта,
46. Методы продвижения web-сайта в Интернете,
47. Методы удержания посетителей сайта,
48. Продвижение в блогах, сообществах и форумах,
49. Копирайтер и Интернет.

***Образец тестового задания по второму модулю***

**Вариант 1**

1. Что такое ЧПУ в тематике SEO?
  - a) Чистая поисковая уникальность
  - b) Числовое программное управление
  - c) Человеку Понятный Урл
2. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?
  - a) Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры
  - b) Работает над лояльностью
  - c) Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков
3. Выберите правильное расширение файла robots у сайта
  - a) robots.txt
  - b) robots.doc
  - c) robots.php
  - d) robots.abc
4. Соотношение рейтинга по целевой аудитории сайта к рейтингу по базовой аудитории называется

- a) Infinity index
  - b) Affinity index
  - c) Finita Index
  - d) Online Index
5. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:
- a) Ремаркетинг
  - b) Call-Tracking
  - c) Майндмаркетинг
  - d) Look alike
6. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок технологии отправки сообщений
- a) дата и время отправки сообщений
  - b) репутация доменов и IP - адресов отправителя
  - c) почтовый клиент подписчика
  - d) содержание сообщения
  - e) операционная система получателя
  - f) размер сообщения
  - g) все варианты
7. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?
- a) когда пользователь просмотрел вашу страницу
  - b) когда пользователь просмотрел ваш пост
  - c) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент
  - d) все вышеперечисленное
8. Правильный ответ сервера браузеру, если запрашиваемая страница существует и доступна
- a) 100 YES
  - b) 200 OK
  - c) 300 WORK
  - d) 400 FOUND
9. Что такое Landing Pages?
- a) Группа сайтов, объединенных по территориальному признаку
  - b) Целевые страницы, либо одностраничные «продающие» тексты
  - c) Сквозной компонент верстки: нижняя часть, «подвал» сайта, Footer
10. Ваш редактор говорит: "Хочу заставить первую публикацию делиться весом со второй". Это означает, что он намерен
- a) процитировать первую публикацию во второй
  - b) выставить активные ссылки с первой публикации на вторую
  - c) выставить активные ссылки со второй публикации на первую

### **Вариант 2**

11. Что такое метрика в интернет-маркетинге?
- a) Число знаков в анонсе
  - b) Свидетельство о регистрации сайта
  - c) Числовая характеристика поведения пользователей

12. Что такое конверсия?
- Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра
  - Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте
  - Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток
13. От чего зависит цена одного показа, при размещении контекстной рекламы в Yandex?
- От соотношения спроса и предложения
  - От договоренностей с менеджером по рекламе Yandex
  - От сезона: зимой цены несколько выше, чем летом
14. Bounce rate - показатель отказов отражает
- Число отказов программного обеспечения данного сайта в течение месяца
  - Число пользователей, которые посетили только одну страницу сайта
  - Число пользователей, которых модераторы не зарегистрировали на данном сайте
15. К какому виду маркетинга относятся автореспондеры?
- Brand-marketing
  - Inbound-marketing
  - Content-marketing
  - E-mail-marketing
16. CPA - это модель показа рекламы
- Оплата за показы
  - Оплата за действие
  - Оплата за доход
17. 280 символов - максимальная длина сообщения в сети
- Фейсбук
  - Инстаграм
  - ВКонтакте
  - Твиттер
18. Представитель сайта говорит Вам: "Наш сайт идеально подходит для вашей рекламной кампании. Affinity index в интересующей Вас целевой аудитории - 98%." Ваш ответ
- Представителей нашей целевой аудитории на Вашем сайте очень мало.
  - Согласен. Будем сотрудничать.
  - Вот когда доведете индекс до 100%, тогда и поговорим!
19. В настройках аккаунта на Youtube есть функция, позволяющая автору видео модерировать комментарии до того, как они появятся в ленте.
- правда
  - неправда
1. Какой из сервисов меньше всего подходит для промоутирования визуального контента?
- Pinterest
  - Instagram
  - Flickr
  - Linkedin

### **Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля**

1. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга
2. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний
3. Способы осуществления торговой деятельности в Интернете
4. Формы осуществления торговой деятельности в Интернете
5. Виды и структура веб-сайтов
6. Организация интернет-маркетинга
7. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет
8. Ценовые стратегии интернет-маркетинга
9. Организация маркетинговых исследований
10. Исследование рекламной аудитории: способы проведения
11. Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете
12. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей
13. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями
14. Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга
15. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет
16. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов
17. Эффективность PR-работы в социальных сетях

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»  
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.**

### **а) адрес сайта курса**

<https://urait.ru/course/CDFC90B8-08EC-458E-805D-DC777343442A>

### **б) основная литература:**

1. 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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>
2. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>

### **в) дополнительная литература:**

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE](http://www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с. — Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5](http://www.biblio-online.ru/book/D5DE8C1C-D148-416C-BE91-93DAC17CAED5)

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. 7 технологических инноваций от Amazon — <https://youtu.becnsYjBvasFE>
2. Что такое нативная реклама? — <https://youtu.beuQsiq-dcY1s>
3. Как работает сетевой электронный дискаунтер. Сделано в России РБК с Вячеславом Волковым — <https://youtu.beGhUa818MBc0>
4. Что такое биткойн и от чего зависит его стоимость — <https://youtu.beItvsDMMDNPE>
5. Лидогенерация. Генерация лидов — <https://youtu.beNn37MGxnjbk>
6. Как сделать продающий сайт — <https://youtu.be4wwegONdvpw>
7. Юридический маркетинг: «Электронная почта» — <https://youtu.beKYt-2vIQpMU>
8. Маркетинг услуг. Почему важна специализация? — <https://youtu.bebrcSLL5tSL8>
9. Как подбирать кадры и систематизировать работу контент отдела? [#GeniusMarketing] — <https://youtu.beidxH43bVqog>
10. Юридический маркетинг: Статус эксперта — <https://youtu.be8V6Hr5A9IWE>
11. Сколько стоит таргетированная реклама Facebook, и как влиять на ее стоимость | GeniusMarketing — <https://youtu.becFbGtVe7NVU>
12. Юридический маркетинг: Проблемный подход в рекламе — <https://youtu.beODbgxhOhtT0>
13. Основы видеомаркетинга. Как использовать видео в бизнесе? — <https://youtu.beexe7aPC-5Jk>
14. SMM vs РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ: что лучше для бизнеса? — [https://youtu.bepPyO\\_DqvwKE](https://youtu.bepPyO_DqvwKE)
15. Анализ клиентов. Кто ваша целевая аудитория? Анкеты, опросы в соцсетях и фокус-группа — [https://youtu.bez3yvei5\\_LKk](https://youtu.bez3yvei5_LKk)
16. Как отбирать информацию | Дмитрий Карпов | Prosmotr — <https://youtu.be-ybFEUFyzRc>
17. Как узнать посещаемость чужого сайта: 3 онлайн-инструмента — <https://youtu.beYa5guKzBK1o>
18. Как добавить счетчик «Яндекс.Метрика» и Google Analytics на сайт — <https://youtu.be-BUPqMQa4ic>
19. Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны — <https://youtu.beGw-nNNFB5K8>
20. Хороший бот и плохой бот: как интернет-роботы меняют нашу жизнь — <https://youtu.be99L9mkozwaU>
21. Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе? — <https://youtu.besTBoiPqDljQ>
22. Модернизируем точки контакта — <https://youtu.beSBb7Z04rcqY>
23. Автоматизация маркетинга с помощью email-рассылки — <https://youtu.be2pcueFov-To>
24. Что такое продающие тексты? — <https://youtu.be5J9d8x6yfRs>
25. Что лучше: контекст или SEO для юридического сайта? — <https://youtu.bevBWGZoigIok>
26. Секреты контекстной рекламы. Лучшие стратегии. — <https://youtu.beuPby--xmgJg>

27. Приземляющие страницы. Преимущества для юристов. — [https://youtu.beJ\\_ppyfDSkK0](https://youtu.beJ_ppyfDSkK0)
28. Как продать юридические услуги. Используйте социальные сети — <https://youtu.beCCO-DaKwX-o>
29. Как бренды рекламируются в социальной сети TikTok — <https://youtu.beO94vjNZYddw>
30. Жизнь в сером цвете: тысячи британских семей продолжают смотреть чёрно-белые телевизоры — [https://youtu.befCY\\_BOoe0y0](https://youtu.befCY_BOoe0y0)
31. Разбор рекламной кампании, на которую было потрачено 7 765,75 \$. Ошибки и выводы — [https://youtu.bee6uUkNU\\_8So](https://youtu.bee6uUkNU_8So)
32. Почему не сходятся показатели в Facebook-рекламе? — [https://youtu.beJ1gq\\_I6W-fU](https://youtu.beJ1gq_I6W-fU)
33. Метрики-пустышки в SMM — <https://youtu.be7vfmtUXXdrM>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Диджитал маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Диджитал маркетинг» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle и на образовательной платформе «Юрайт».

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.