

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет информатики и информационных технологий

Кафедра прикладной информатики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Образовательная программа
09.03.03 Прикладная информатика
Профиль подготовки
Прикладная информатика в экономике и управлении
Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины:
входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений

Махачкала
2022

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **09.03.03 Прикладная информатика** (уровень - бакалавриат)

приказ Минобрнауки России от «19» сентября 2017 г. № 922.

Разработчик: кафедра Прикладной информатики, Муртилова Камила Магомед-Камиловна, к.э.н.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры ПИ от «22» марта 2022г., протокол № 7
Зав. кафедрой  Камилев М-К.Б.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета ИиИТ от
«29»_22» марта 2022г., протокол №7.
Председатель  Бакмаев А.Ш.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Оглавление

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).	5
5. Образовательные технологии	8
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	12
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	17
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	18
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	19

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина нацелена на формирование следующей компетенций выпускника: УК9. Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, лабораторные занятия, практические занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *контрольная работа, устный опрос, тестирование, отчет по лабораторной работе и пр.* и промежуточный контроль в форме *экзамена.*

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в 108 академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	Всего	в том числе					
		Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРС, в том числе экзамен	
		Всего	из них				
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
6	144	56	14	28	14	52	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к модулю дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля подготовки программы бакалавриата. Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к части формируемой образовательным учреждением основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в шестом семестре по очной форме обучения. Дисциплина «Цифровой маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки ИТ-специалистов.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении данного курса могут использоваться знания и умения, полученные при освоении предшествующих дисциплин, таких как: «Менеджмент», «Экономика и финансы фирмы» итд.

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете;
- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Цифровой маркетинг» входит в часть формируемой образовательным учреждением основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика».

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения производственной практики и государственной итоговой (итоговой государственной) аттестации (выпускная квалификационная работа)

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: ресурсные ограничения экономического развития, источники повышения производительности труда. технического и технологического прогресса. показатели экономического развития и экономического роста Умеет: решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла. Владеет; навыком применения способов и ме-

		тодов бюджетного продвижения продукта широкие массы выбора и разработки маркетинговой стратегии
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 акад. часов.

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Всего	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		
	Модуль 1. Сущность и характеристика цифрового маркетинга						
1.	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	18	2	2	4	10	Опрос, текущая контрольная работа
2	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	18	2	2	4	10	Опрос, текущая контрольная работа
	<i>Итого по модулю 1.</i>	36	4	4	4	20	Модульная контрольная работа, защита лабораторной работы
	Модуль 2. Инструменты цифрового маркетинга						
3	Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	12	2	2	4	4	Опрос, текущая контрольная работа
	Тема 4. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	12	2	2	4	4	Опрос, текущая контрольная работа
4	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	12	2	2	4	4	Опрос, текущая контрольная работа
	<i>Итого по модулю 2.</i>	36	6	6	12	12	Модульная контрольная работа, защита лабораторной работы
	Модуль 3. Социальные сети в маркетинге						
5	Тема 6. E-mail-маркетинг и работа с социальными сетями.		2	2	4	10	Опрос, текущая контрольная работа
6	Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-		2	2	4	10	Опрос, текущая кон-

	аналитика						трольная работа
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	4	4	8	20	Модульная кон- трольная работа ,защита лаборатор- ной работы
	Модуль 4.	36				36	Экзамен
	ИТОГО:						

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места Масштабируемость Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.

Тема 4. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.

Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Тема 6. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.

Понятие e-mail-маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин -особенности отслеживания. Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев

4.3.1. Содержание практических занятий

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Содержание	Вид контрольного мероприятия
№ п/п	Модуль 1. Сущность и характеристика цифрового маркетинга		Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	1. Терминология и основные принципы. 2. Взаимодействие с аудиторией. 3. Мониторинг мнений. 4. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	Опрос, текущая контрольная работа
2	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	1. Виды коммуникационных каналов 2. Цифровые носители 3. E-mail- и вирусный маркетинг. 4. Интернет-медиа 5. Мобильные платформы, мобильные устройства. 6. Пользовательский контент.	Опрос, текущая контрольная работа
	<i>Итого по модулю 1.</i>		Модульная контрольная работа, защита лабораторной работы

	Модуль 2.Инструменты цифрового маркетинга		
3	Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1. Что такое эффективный сайт 2.Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. 3. Аудит сайта. 4.Основные принципы формирования посадочных страниц. 5. Проверка качества подготовки к SEO	Опрос, текущая контрольная работа
	Тема 4. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	1.Медийная реклама 2. Инструменты автоматизации медийной рекламы	Опрос, текущая контрольная работа
4	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	1. Инструменты для привлечения клиентов 2. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. 3. Принципы управления поисковым маркетингом. 4. Этапы осуществления компаний. 5. Эффективное управление рекламной кампанией.	Опрос, текущая контрольная работа
	Итого по модулю 2.		
	Модуль 3. Социальные сети в маркетинге		
5	Тема 6. E-mail- маркетинг и работа с социальными сетями.	1.Типы автоматических сообщений 2.Анализ эффективности e-mail рекламы 3.Работа с пользователями в социальных сетях	Опрос, текущая контрольная работа
6	Тема 7. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1.Задачи, инструменты и возможности мониторинга среды. 2.Инструменты для мониторинга. 3.Классификация систем аналитики. 4 Принципы сбора веб-данных и анализ отчетов 5.Показатели эффективности для разнородных критериев	Опрос, текущая контрольная работа
	Итого по модулю 3:		
	Модуль 4.	36	36
	ИТОГО:		Экзамен

4.3.2. Содержание лабораторных занятий

Лабораторные работы

Лабораторная работа 1. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования

Разработка анкеты маркетингового исследования, различных типов вопросов. Планирование и организация сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации, с использованием различных методов маркетингового анализа. Логическое обоснование и формулировка выводов, предложений и управленческих решений по объекту исследования.

Лабораторная работа 2. Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов

Выиграть конкурентную борьбу поможет разработка такого предложения, которое не предлагают другие компании на рынке. Выделиться можно качеством сервиса, доставки, а также дополнительными условиями. Следует четко обозначить сегмент потенциальных потребителей и проводить маркетинговую программу, исходя из особенностей поведения данной группы людей.

Лабораторная работа 3. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adwords

Аудиторный таргетинг в Google Ads. Таргетинги Google для рекламы на поиске, КМС и видеоплощадках. Таргетинги Google для КМС и видеорекламы. Таргетинги Google для поиска. Настройка аудитории в Google. Аудиторный таргетинг в Яндекс.Директ. Автотаргетинг в Яндекс.Директ. Ретаргетинг и подбор аудитории в Яндекс.Директ. Профиль пользователя в Яндекс.Директ (интересы).

Лабораторная работа 4. Анализ сайта организации

Анализ веб-сайтов предприятий и организаций с выводами об их качестве. Тестирование не менее 6 веб-страниц, выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти). Заполнение таблицы «Качество веб-ресурса». Вывод о качестве веб-ресурса, соответствии его целевой аудитории. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов (от 1 до 6).

Лабораторная работа 5. Анализ эффективности e-mail рекламы Анализ метрик, предоставляемых поставщиком услуг по рассылке (коэффициент доставки, коэффициент открытия, отношение кликов к открытиям, коэффициент сохранения клиентов). Анализ поведения пользователя на сайте (показатель отказов, продолжительность посещения). Анализ специфичных результатов эффективного email-маркетинга для бизнеса.

5. Образовательные технологии

В зависимости от видов учебной деятельности предусматривается применение различных видов образовательных технологий. Основной вид учебной нагрузки – это лекция. На лекции максимально используются современные мультимедийные средства, видеокурсы. Технология интерактивного обучения при чтении лекции должна быть основной. Лектор излагает не готовые знания, а ставит проблему, побуждает интерес студентов, постепенно приводит их к принятию правильного решения. На семинарах следует широко использовать дискуссии, элементы «мозгового штурма», «деловой игры». Участники семинара стараются выдвинуть как можно больше идей, подвергая их критике, потом выделяют главные, которые обсуждаются и развиваются.

На практических занятиях решаются задачи и хозяйственные ситуации, используя при этом компьютерные технологии. По каждой теме в начале семинара или практического занятия можно провести компьютерное тестирование.

К чтению отдельных лекций по новым направлениям и проведению семинаров можно приглашать экспертов и специалистов.

Студент должен получить электронную версию учебно-методического обеспечения дисциплины (РП, конспекты лекций, планы и задания к семинарам и практическим занятиям и т.д.).

Посредством интернета организовывается дистанционное обучение, проводятся консультации студентов, проверяется их самостоятельная работа, осуществляется руководство проектами.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины учебно-методическое обеспечение (ссылки)	количество часов	виды самостоятельной работы	Формы контроля
1	Тема 1. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3	6	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, задания, реферат, отчет по лабораторной работе
2	Тема 2. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 3,4,5	8	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, тест, задачи и задания, реферат, отчет по лабораторной работе
3	Тема 3. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3	8	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, тест, задачи и задания, реферат, отчет по лабораторной работе
4	Тема 4. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3	6	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, тест, задачи и задания, реферат, отчет по лабораторной работе
5	Тема 5. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3	6	подготовка к лабораторной работе, написание реферата	Собеседование, задания, реферат, отчет по лабораторной работе
6	Тема 6. <i>Литература:</i>	8	подготовка к лабораторной работе	Собеседование, задания, реферат, отчет по

	основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3		те, написание рефе- рата	лабораторной работе
7	Тема 7. <i>Литература:</i> основная. 1, 2,3, дополнительная 1,2.3	8	подготовка к ла- бораторной рабо- те, написание рефе- рата	Собеседование, зада- ния, реферат, отчет по лабораторной работе

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знает: ресурсные ограничения экономического развития, источники повышения производительности труда. технического и технологического прогресса. показатели экономического развития и экономического роста Умеет: решать типичные задачи в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла. Владеет; навыком применения способов и методов бюджетного продвижения продуктов широкие массы выбора и разработки маркетинговой стратегии

7.2. Типовые контрольные задания

Примерные тестовые задания

Пример теста

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- c) все вышеперечисленное верно
- d) нет верного ответа

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) плотностью
 - b) семантическим ядром
 - c) коэффициентом наполненности d)
- нет верного ответа

3. Семантическое ядро - это

- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
 - b) данного интернет-ресурса
 - c) совокупность ключевых слов и словосочетаний d)
- суть изложенного
- e) верно c) и d)

4. Целевая аудитория сайта - это

- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
 - b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
 - c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\ d)
- нет верного ответа

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

- a) порталом b)
- блогом
- c) сайтом-визиткой d)
- чатом

6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- a) Медиаплан
 - b) Семантическое ядро c)
- Маркетинговый план
- d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан - это

- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
 - b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда c)
- краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
- d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

- a) охват b)
- ядро
- c) целевая аудитория d)
- нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) 9KasperskySecurite
 - b) Eset NOD 32 c)
- WinRar

d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) защита информации d)
- спам

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов; –
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Что означает показатель CPO?

- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)

2. Что означает показатель KPI?

- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
- b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- d) Показатели объема продаж

3. Агент влияния - это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- d) Верно b) и c)

4. Оплата cost-per-click - это

- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта

с) Все вышеперечисленное верно d)

Нет верного ответа

5. Что отражает Google Analytics?

а) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта б) описание товаров и услуг

с) качественные характеристики сайта

д) количественные характеристики сайта

6. Партнерская программа подразумевает:

а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

с) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки

д) нет верного ответа

7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?

а) Посредническая (Brokerage). б)

Рекламная (Advertising).

с) Информационная (Infomediary). д)

Торговая (Merchant).

8. Ультрамершиал - это..

а) полноэкранный рекламный баннер перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированный полноэкранный рекламный баннер, размещаемый на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта

б) интерактивный рекламный баннер, заставляющий пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)

с) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем

б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория

с) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

а) Продакт-плейсмент

б) Ультрамершиал с) Ин-

трамершиал д) Гейм-

реклама

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

– оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов; –

оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;

– оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;

- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля -50% и промежуточного контроля -50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 30_____баллов,
- участие на практических занятиях - 30баллов,
- выполнение лабораторных заданий - 40баллов,
- Промежуточный контроль по дисциплине включает:
 - устный опрос -30 баллов,
 - письменная контрольная работа -40 баллов,
 - тестирование -30 баллов.

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

а) основная литература:

- Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
2. Мышляев, В.С. iМаркетинг. Работаем по системе - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236760>

б) дополнительная литература:

- Богомолова, А.В. Управление инновациями: учебное пособие / А.В. Богомолова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск: Эль Контент, 2015.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>
2. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2015.
3. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
4. Калужский М. Л. Маркетинговая среда электронной коммерции : формирование и институциональное регулирование: монография - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017
5. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473028
6. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
7. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017Омский государственный технический университет. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017.
8. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015.
10. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
11. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>

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

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 12.03.2018).
2. Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru> (11.03.2018)
3. ЭБС образовательных и просветительских изданий. <http://www.iqlib.ru/> (10.03.2018)
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режимдоступа: <http://elib.dgu.ru/> (дата обращения: 12.03.2018).

9.1. Периодические издания:

1. Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001г. http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
3. Журнал "Бренд-менеджмент" – "Издательский дом Гребенникова",
4. <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
5. Журнал «Маркетинг-дайджест» <https://grebennikon.ru/journal-15.html#volume2005-3>
6. Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>
7. Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования" – "Издательский дом Гребенникова" <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-1>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания студентам должны раскрывать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса (или его раздела/части), практических и/или семинарских занятий, лабораторных работ (практикумов), и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Основной целью семинарских занятий является закрепление студентами теоретических основ дисциплины, изученных в процессе лекционного курса и самостоятельных занятий. Семинарские занятия могут проводиться в различных формах. Наилучший результат дает заслушивание подготовленных студентами отчетов по лабораторной работе с последующим их обсуждением в сочетании с постановкой обязательных вопросов и вызовов студентов. Помимо отчетов по лабораторной работе и выступлений студенты готовят по темам занятий письменные рефераты. Тематика по лабораторной работе и рефератов определяет кафедра.

Студенту во внеаудиторное время следует в отдельной тетради переписать задание практического занятия, изучить материал данной темы и методику выполнения задания, осуществить основные расчеты с заполнением форм таблиц, при возникновении затруднений явиться на индивидуальную консультацию согласно графику преподавателя. На практическом занятии студент завершает практическое задание. Преподаватель принимает задание и оценивает его.

Студент не успевший сдать задание в аудиторное время должен его сдать во время индивидуальной консультации, но до очередного практического занятия. Прием или передачи практических заданий в другое время не разрешается.

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

При подготовке к семинарским занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ, а также учебные материалы, размещенные на образовательных блогах других преподавателей ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

- 1) мультимедийная аудитория для чтения лекций;
- 2) компьютерный класс с локальной сетью для проведения практических занятий.