

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Ю.А. Дорошенко

20 21 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Цифровой маркетинг

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

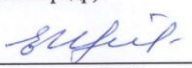
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Информационно-аналитический тип задач	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Знания: комплекса систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований; методов проведения маркетингового исследования. Умение: применять методы осуществления прогноза рыночных показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации; использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Навыки: владение информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности; владение методами сбора статистических и аналитических данных с целью планирования организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде; владение современными методиками Web -аналитики.
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3.Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и	ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные	Знания: методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик; методов продвижения товаров в сети интернет; принципы настройки контекстной рекламы.

	планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	технологии для оптимизации управленческих решений, применяют актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	Умение: разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде; использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии; применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений; применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде; сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде; управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде; проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии; проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде. Навыки: владение информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией; владение навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет; владение навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта; владение навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе; владение
--	---	--	--

			инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет; владение методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании; методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.
--	--	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Статистика и прогнозирование рынка
2.	Информационные системы маркетинга
3.	Планирование и аудит маркетинга
4.	Контролинг
5.	Маркетинговый контролинг
6.	Управление маркетинговыми рисками
7.	Цифровой маркетинг
8.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
9.	Производственная преддипломная практика

2. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Ценовая политика организации
2	Управление цепями поставок
3	PR-менеджмент и спичрайтинг

4	Управление взаимоотношениями с клиентами
5	Цифровой маркетинг
6	Бренд-менеджмент
7	Управление маркетинговыми рисками
8	Товарная политика организации
9	Управление партнерскими отношениями
10	Проектный маркетинг
11	Планирование и аудит маркетинга
12	Маркетинговые коммуникации
13	Отраслевой маркетинг
14	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

ЭКЗАМЕН

(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	34	34
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	17	17
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 4 Семестр 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	я работа на подготовку к аудиторным
1.	Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике.				

	Понятие цифровой экономики и компетенции в эпоху цифровой экономики. Проблема смены технологического уклада. Наиболее востребованные в будущем компетенции. 10 навыков будущего (The Institute for the Future). Федеральная программа «Кадры для цифровой экономики», Университет НТИ «20.35». Цифровые сервисы. Понятие цифровой маркетинг. Цели, задачи и основные подходы цифрового маркетинга. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный интернет. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России. Стратегия интернет-маркетинга. Воронка продаж. Каналы коммуникаций комплексной воронки продаж. Омниканальный подход в маркетинге. Оценка рентабельности канала продаж. Стоимость привлечения клиента. Средства Интернет коммуникации. Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС». Маркетплейсы. Агрегаторы. Социальные сети. «Черные» и «серые» методы цифрового маркетинга. Фильтры Яндекса. Фильтры Google. Фильтры социальных сетей. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях. Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами цифрового маркетинга. Интернет-профессии. Web-дизайнер (UX/UI). HTML-верстальщик, фронтенд-разработчик. Копирайтер. SEO-специалист. Программист (php, CMS, js). Контент-менеджер. Трафик-менеджер. SMM-менеджер. Вебмастер-фрилансер. Биржи фриланса. Интернет-ресурсы по дистанционному обучению интернет-профессиям.	12	12		10
2. Проектирование и разработка Web сайтов					
	Сайты. Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Создание сайта. Конструкторы сайтов. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Создание и редактирование страниц сайта. Этапы создания сайта. Mind-карта целевой аудитории. Структура сайта. Карта релевантности. Создание лендинга. Создание корпоративного сайта. Создание сайта интернет-магазина	4	4		5
3. Реклама в Интернете					

	Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Рекламная сеть Яндекса. Яндекс.Директ. Семантическое ядро. Принципы настройки контекстной рекламы. Директ Коммандер. Показатели эффективности контекстной рекламы. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Контекстная реклама в РСЯ и Google Adwords Баннерная реклама РСЯ. Google Adwords Editor. Ретаргетинг. Сегменты Яндекс.Метрики. Яндекс.Аудитории. Товарная реклама в интернете. Динамический ремаркетинг. Яндекс.Маркет. Сервис Google Merchant Center. Google Покупки. Аналитика товарной рекламы.	6	6		8
4. Реклама и продвижение в социальных сетях					
	Понятие и сущность социальной сети. Аудитория социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Товарные (коммерческие, торговые) аккаунты. Продвижение в социальных сетях. Этапы продвижения в социальных сетях. Контент-план. Методы продвижения в социальных сетях. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Таргетированная реклама. Таргетированная реклама ВКонтакте. Таргетированная реклама в социальных сетях. Модель AIDA. Ретаргетинг. Ретаргетинг ВКонтакте и таргет в Facebook и Instagram Парсеры. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. Анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга. Оценка эффективности мероприятий по продвижению в цифровом маркетинге.	8	8		12
5. Основы Web-аналитики					
	Современные методики Web-аналитики. Яндекс.Метрика: особенности отправки данных в Яндекс.Метрике, разметка событий для Яндекс..Метрики, особенности электронной торговли, сегменты и аудитории. Система Google Analytics для исследования ассортимента и бренда. Обзор функционала и различных методик для анализа качества взаимодействия аудитории с сайтом электронной торговли Поиск зон роста, анализ воронок. Оценка эффективности и результативности интернет-активности.	4	4		4

	ВСЕГО	34	34		42
--	-------	----	----	--	----

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №7				
1	Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике	Федеральная программа «Кадры для цифровой экономики», Университет НТИ «20.35». Цифровые сервисы.	2	1
2	Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике	Маркетинг в цифровой экономике	2	1
3	Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике	Маркетинг в цифровой экономике	2	1
4		Подготовка к тестированию по темам раздела «Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике»	2	1
5	Проектирование и разработка Web сайтов	Разработка Web сайтов.	2	2
6		Разработка Web сайтов	2	2
7		Подготовка к тестированию по темам раздела «Проектирование и разработка Web сайтов»	2	1
8	Реклама в интернете	Реклама в интернете	2	1
9		Реклама в интернете	2	1
10		Подготовка к тестированию по темам раздела «Реклама в интернете»	2	1
11	Реклама и продвижение в социальных сетях	Реклама и продвижение в социальных сетях	4	2
12		Реклама и продвижение в социальных сетях.	2	1
13		Реклама и продвижение в социальных сетях.	2	2
14		Подготовка к тестированию по темам раздела «Реклама и продвижение в социальных сетях».	2	1
15	Основы Web-аналитики	Основы Web-аналитики. Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности.	2	2
16		Оценка эффективности и результативности интернет-активности.	2	1
ИТОГО:			34	21

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению расчетно-графического задания по дисциплине «Цифровой маркетинг».

Целью выполнения РГЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты РГЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;
- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;
- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

2. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания

РГЗ по дисциплине «Цифровой маркетинг» состоит в самостоятельной творческой работе в виде реферата и практического задания. Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

Выбор темы реферата

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные темы рефератов:

1. Понятие и сущность цифрового -маркетинга. Основные аспекты маркетинговой деятельности в Интернете.
2. Основные преимущества и недостатки сети Интернет с точки зрения ведения маркетинговой деятельности.
3. Понятие конверсии в Интернет-маркетинге. CTR.
4. Модели оплаты, используемые в Интернете: CPM, CPC, CPA.
5. Понятие лидов и лидогенерации. Показатель CPL.
6. Основные принципы создания контента в SMM.
7. Бесплатные инструменты продвижения в социальных сетях.
8. Партизанский маркетинг в социальных сетях: специфика и примеры.
9. Таргетинг как платный инструмент продвижения в социальных сетях.
10. Публикация оплаченных постов в крупных сообществах и пабликах (seeding). Биржа «Реклама в сообществах» Вконтакте.
11. Правила оформления рекламного баннера на примере Вконтакте.
12. Настройка таргетинга баннера на примере Вконтакте. Геотаргетинг.
13. Ретаргетинг: понятие, инструменты и возможные стратегии.
14. Продающий сайт и лендинговая страница: основные принципы создания и оформления.
15. Организация работы сайта компании: доменное имя, хостинг, технические решения для работы сайта (CMS, конструкторы сайтов).
16. Элементы нейромаркетинга при создании и наполнении Интернет-ресурсов.
17. Ключевые тренды в Web-дизайне за последние 3 года.
19. Маркетинг в Instagram: специфика социальной сети и ее аудитория.
20. Партизанские методы раскрутки аккаунта в Instagram. Примеры полезных сервисов.

3. Требования к содержанию расчетно-графического задания

Для выполнения теоретической части задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический,

методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

4. Оформление расчетно-графического задания

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем

основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер— 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Например:

1. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2019. - 128 с.

2. 19. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

3. Трунина Д.А. Интернет-маркетинг как способ повышения эффективности интернет продаж // Студенческий вестник: электрон. научн. журн. 2021. № 36(181). URL: <https://studvestnik.ru/journal/stud/herald/181> (дата обращения: 3.02.2020).

4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798

Общий объем РГЗ – 20-25 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга

Расчетно-графическое задание

по дисциплине «Цифровой маркетинг»

Выполнил(а) ст. гр. _____

(Ф.И.О.)

Проверил: _____
(звание, должность, Ф.И.О.)

Белгород 2021

5. Защита расчетно-графического задания

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

6. Практическая часть РГЗ

Обучающийся должен спроектировать свое мероприятие и составить для него план, который включает нижеперечисленные этапы.

Подготовка к конференчному мероприятию:

1-й этап. Уточнение темы, даты, времени, продолжительности, места и условий проведения мероприятия.

2-й этап. Составление списка участников.

3-й этап. Разработка повестки дня (программы мероприятия).

План работы включает в себя формулировку названия, утверждение даты проведения, разбивку на этапы (по часам). В программу также включаются следующие пункты: встреча приглашенных, кофе-брейк, культурные мероприятия для приглашенных (обед или ужин в ресторане, обзорная экскурсия по городу, поход в музей и пр.)

4-й этап. Разработать шаблон приглашения на мероприятие и форму журнала

регистрации участников.

5-й этап. Продумать и составить программу своего мероприятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный опрос

2 Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Цифровая экономика. Маркетинг в цифровой экономике.	1. Понятие цифровой экономики и компетенции в эпоху цифровой экономики. 2. Федеральная программы «Кадры для цифровой экономики», Университет НТИ «20.35». 3. Какие цифровые сервисы вы знаете? Перечислите механизмы их функционирования. 4. Понятие «цифровой маркетинг», его цели, задачи и основные подходы. 5. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. 6. Рекламной кампании в сети Интернет, цели и задачи. 7. Специфика мероприятий цифрового маркетинга в России. 8. Основная суть стратегии цифрового маркетинга. 9. Воронка продаж: этапы настройки и примеры использования.

		10. Основные каналы коммуникаций комплексной воронки продаж. 11. Омниканальный подход в маркетинге: преимущества и сложности. 12. Методика оценки рентабельности канала продаж. Расчет стоимости привлечения клиента. 13. Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы. 14. Каналы и инструменты цифрового маркетинга. Яндекс.Карты. Google Карты. Google Мой Бизнес. «2ГИС». Маркетплейсы. Агрегаторы. Социальные сети. 15. «Черные» и «серые» методы цифрового -маркетинга вы знаете. Санкции за использование «черных» и «серых» методов продвижения в социальных сетях. Принципы борьбы с «черными» и «серыми» методами цифрового маркетинга. 16. Интернет-профессии: Web-дизайнер (UX/UI), HTML-верстальщика, фронтенд-разработчик, копирайтер, SEO-специалист, программиста (php, CMS, js), контент-менеджера, трафик-менеджер, SMM-менеджер.
2	Проектирование и разработка Web сайтов	17. Классификация сайтов: сайты-заглушки, сайты-визитки, корпоративные сайты, лендинг-пейдж, сайты витрины/каталоги, агрегаторы, интернет-магазины. 18. Создание сайта: конструкторы сайтов, доменное имя сайта, хостинг, система управления сайтом, создание и редактирование страниц сайта. 19. Этапы создания сайта, их содержание. 20. Создание сайта интернет-магазина
3	Реклама в интернете	21. Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании. Принципы настройки контекстной рекламы. 22. Показатели эффективности контекстной рекламы. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
4	Реклама и продвижение в социальных сетях	23. Понятие и сущность социальной сети. Основные социальные сети: Twitter. Вконтакте. Facebook. Одноклассники. 24. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. 25. Продвижение в социальных сетях. Этапы продвижения в социальных сетях. Контент-план. 26. Методы продвижения в социальных сетях. 27. Инструменты продвижения в социальных сетях. 28. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. 29. Таргетированная реклама. 30. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет. 31. Оценка эффективности мероприятий по продвижению в цифровом маркетинге
5	Основы Web-аналитики	32. Современные методики Web-аналитики. 33. Методики для анализа качества взаимодействия аудитории с сайтом электронной торговли, поиск зон роста,

		анализ воронок. 34. Оценка эффективности и результативности интернет-активности.
--	--	---

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практических занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

Примеры типовых задач

Задача 1. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задача 2. Создать сайт на одном из конструкторов (Wix или Tilda).

Задача 3. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.

Задача 4. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

Задача 5. Тема: «Продвижение компании в Интернете».

Найти какой-либо Интернет-магазин (например, www.colibri.ru). Определить какой способ продвижения компании используется в этом случае.

С помощью поискового сервера найти примеры интернет-рекламы, рекламных сетей в международной среде и в России.

Создать отчет о результатах проведенного исследования.

Задача 6. Написать эссе на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга в практической деятельности».

Задача 7. Провести конкурентный анализ бизнеса в сети Интернет. Дать рекомендации по продукту, сервису, ценовой политике, дистрибуции и продвижения в сети Интернет.

Задача 8. Предложить комплекс инструментов интернет-маркетинга для продвижения фирмы в сети Интернет.

Задача 9. Проанализировать биржу фриланса, оценить стоимость работ по выполнению верстки и программирования на CMS Wordpress, созданию рекламных баннеров. Составить смету проекта.

Задача 10. Собрать семантическое ядро для сайта компании и составить карту релевантности сайта.

Задача 11. Создать и настроить через Директ Коммандер поисковую рекламу для фирмы.

Задача 12. Построить в Яндекс.Аудитории сегмент пользователей.

Задача 13. Провести конкурентный анализ во всех социальных сетях и предложить формат ведения социальных сетей для конкретной фирмы.

Задача 14. Составить схемы и описание сегментов целевой аудитории фирмы; составить для фирмы контент-план для ВКонтакте и Instagram.

Задача 15. С помощью бесплатной версии Target Hunter собрать всех, кто проявлял активности в конкретном сообществе ВКонтакте.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют контрольное тестирование. В ходе изучения дисциплины предусмотрено два контрольных тестирования. Контрольные тестирования проводятся после освоения студентами учебных разделов дисциплины: 1-е тестирование – 7 неделя семестра, 2-е тестирование – 14 неделя семестра. Контрольные тестирования выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Продолжительность одного тестирования – 25 минут.

Типовой вариант тестового задания

1. Рассчитайте стоимость привлечения клиента, если цена клика 7 руб. и конверсия 0,6 %:

- a. 125,7 руб.;
- b. 756,4 руб.;
- c. 1167 руб.

2. Аудитория геоинформационных сервисов в месяц в России составляет:

- a. несколько сотен тысяч человек;
- b. несколько миллионов человек;
- c. несколько сотен миллионов человек.

3. Панда – это фильтр Google, санкционирующий за:

- a. взрослый контент на сайте;
- b. покупку ссылок;
- c. SEO, некачественные и неуникальные тексты.

4. Продолжите фразу: большой «вес» страниц сайта ...

- a. улучшает его видимость в поисковых системах;
- b. не влияет на видимость сайта в поисковых системах;
- c. понижает его видимость в поисковых системах.

5. Лендинг пейдж – это...

- a. страница, развернуто презентующая товар или услугу, предназначенная для приема рекламного трафика;
- b. специальная страница с контактами и схемой проезда на сайте;
- c. небольшой сайт компании из 3–5 страниц.

6. Частота для запроса “купить газ” (оператор кавычки) не включает запросы:

- a. купить ГАЗ;
- b. купить авто газ;
- c. купить для газа.

7. CTR – это...

- a. кликабельность объявления (отношение числа кликов к числу показов);
- b. центр текстовой релевантности;

с. кликабельность объявления (отношение числа показов к числу кликов).

8. При настройке рекламы в РСЯ ...

- а. нужно использовать корректировки ставок;
- б. можно использовать высокочастотные и мусорные запросы, относящиеся к тематике;
- с. нужно использовать только запросы с точной частотой не менее 1000.

9. Google Merchant Center – это...

- а. сервис, агрегирующий данные о ваших товарах для Google;
- б. система настройки товарной рекламы Google;
- с. компания, оказывающая услуги по подключению вашего сайта к товарной рекламе на Google.

10. Умная лента – это...

- а. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов и качества соединения в момент показа;
- б. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов, формата контента и качества соединения в момент показа, а также других параметров;
- с. алгоритм определения, что вам показывать на основе ваших интересов.

11. Engagement rate вычисляется как...

- а. отношение числа лайков и комментариев последнего поста к числу просмотров;
- б. отношение числа просмотров постов за сутки к числу подписчиков группы;
- с. отношение среднего числа активностей на пост (лайков, шервов, комментариев) к числу подписчиков группы.

12. AIDA расшифровывается как...

- а. визит – посещение – конверсия – продажа;
- б. внимание – интерес – желание – действие;
- с. настройка – привлечение внимания – взятие лида – контакт с лидом.

13. Ретаргетинг – это...

- а. показ рекламы вашим потенциальным клиентам;
- б. список аудиторий ваших клиентов, загруженных в рекламный кабинет ВКонтакте;
- с. показ рекламы тем, кто с вами уже взаимодействовал.

14. Конверсия – это...

- а. отношение числа пользователей, совершивших целевое действие за день, к общему числу визитов на сайте за месяц в процентах;
- б. отношение числа совершивших целевое действие к общему трафику, в процентах;
- с. отношение числа купивших к числу не купивших, в процентах.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование	Критерий оценивания
--------------	---------------------

показателя оценивания результата обучения по дисциплине	
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	
Знания	Знание терминов, определений, понятий.
	Комплекса систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации.
	Методов проведения маркетингового исследования.
	Методов обоснования решения.
	Принципов настройки контекстной рекламы.
Умение	Применять методы осуществления прогноза рыночных показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации.
	Применять методы сбора, средства хранения и обработки информации.
	разрабатывать маркетинговые программы и планы.
	Формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
	Использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.
	Применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений.
	Применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.
	Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.
	Управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде.
	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии.
	Проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде.
Владение	Информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности.
	Методами сбора статистических и аналитических данных.
	Информационно-коммуникационными технологиями.
	Навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.
	Инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
	Методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании.
	Методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяют актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	

Знания	Методов обоснования решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик.
	Методов продвижения товаров в сети интернет.
	Принципов настройки контекстной рекламы.
Умение	Разрабатывать маркетинговые программы и планы.
	Формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
	Использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.
	Применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений.
	Применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.
	Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.
	Управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде.
	Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, включая интернет технологии.
Владение	Проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде.
	Владение информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией.
	Навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.
	Навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта.
	Навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.
	Инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
	Методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании.
	Методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей				
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач				

профессиональной деятельности				
Знает термины, определения, понятия	Не владеет знаниями терминов, определений, понятий	В незначительном объеме знает термины, определения, понятия	Знает термины, определения, понятия	Знает термины, определения, понятия, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знает комплекс систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации	Не владеет знанием комплекса систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации	В незначительном объеме знает комплекс систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации	Знает комплекс систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации	Обладает твердым и полным знанием комплекса систематизации и проведения количественного и качественного анализа информации,
Знает методы проведения маркетингового исследования	Не владеет знанием методов проведения маркетингового исследования	В незначительном объеме знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования, может их самостоятельно применять их на практике
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде				
Знает методы обоснования решения	Не владеет знанием методов обоснования решения	В незначительном объеме знает методы обоснования решения	Знает методы обоснования решения	Обладает твердым и полным знанием методов обоснования решения
Знает методы продвижения товаров в сети интернет.	Не знает методы продвижения товаров в сети интернет.	В незначительном объеме знает методы продвижения товаров в сети интернет.	Знает методы продвижения товаров в сети интернет.	Обладает твердым и полным знанием методов продвижения товаров в сети интернет.
Знает принципы настройки контекстной рекламы	Не владеет знанием принципов настройки контекстной рекламы	В незначительном объеме знает принципы настройки контекстной рекламы	Знает принципы настройки контекстной рекламы	Обладает твердым и полным знанием принципов настройки контекстной рекламы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
Умеет применять методы осуществления прогноза рыночных	Не умеет применять методы осуществления прогноза рыночных	Допускает неточности в умении применять методы осуществления	Умеет применять методы осуществления прогноза рыночных	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные

показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации	показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации	прогноза рыночных показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации	показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации	выводы, умеет применять методы осуществления прогноза рыночных показателей, прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации
Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки информации	Не умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки информации	Допускает неточности в умении применять методы сбора, средства хранения и обработки информации	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки информации	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки информации
Умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы	Не умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы	Допускает неточности в умении разрабатывать маркетинговые программы и планы	Умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет разрабатывать маркетинговые программы и планы
Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	Не умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	Допускает неточности в умении формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде
Умеет использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии	Не умеет использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии	Допускает неточности в умении использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии	Умеет использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии
Умеет применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений	Не умеет применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений	Допускает неточности в умении применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений	Умеет применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений
Умеет применять	Не умеет применять	Допускает	Умеет применять	Грамотно и точно

актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	неточности в умении применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде	излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде
Умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде	Не умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде	Допускает неточности в умении сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде	Умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде
Умеет управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде	Не умеет управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде	Допускает неточности в умении управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде	Умеет управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде
Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии	Не умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии	Допускает неточности в умении проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии	Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании включая интернет технологии
Умеет проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде	Не умеет проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде	Допускает неточности в умении проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде	Умеет проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, умеет проводить анализ результативности коммуникационной политики в цифровой среде
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде				
Разрабатывать маркетинговые программы и планы.	Не способен разрабатывать маркетинговые программы и планы.	Допускает неточности в разработке маркетинговых	Разрабатывать маркетинговые программы и планы.	Грамотно и точно разрабатывать маркетинговые программы и планы.

		программ и планов.		
Формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Не может формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Допускает неточности в формировании предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Грамотно и точно формирует предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.
Использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.	Не способен использовать средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.	Допускает неточности в использовании средств информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.	Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.	Грамотно и точно использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии.
Применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений.	Не умеет применять информационные технологии для оптимизации управленческих решений.	Допускает неточности в применении информационных технологий для оптимизации управленческих решений.	Применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений.	Грамотно и точно применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений.
Применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	Не умеет применять актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	Допускает неточности в применении актуальных методов и инструментов для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	Применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.	Грамотно и точно применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде.
Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Не умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Допускает неточности в сравнении рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Грамотно и точно сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.
Управлять продажами товаров и услуг в цифровой среде.	Не умеет сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Допускает неточности в сравнении рыночных цен и цен конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.	Грамотно и точно сравнивает рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) в цифровой среде.
Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, включая интернет технологии.	Не умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, включая интернет технологии.	Допускает неточности в проведении внутренних и внешних коммуникационных кампаний, включая интернет технологии.	Проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании, включая интернет технологии.	Грамотно и точно проводит внутренние и внешние коммуникационные кампании, включая интернет технологии.
Проводить анализ результативности	Не умеет проводить анализ	Допускает неточности в	Проводит анализ результативности	Грамотно и точно проводит анализ

коммуникационной политики в цифровой среде.	результативности коммуникационной политики в цифровой среде.	проведении анализа результативности коммуникационной политики в цифровой среде.	коммуникационной политики в цифровой среде.	результативности коммуникационной политики в цифровой среде.
---	--	---	---	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей				
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
Владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Не владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности	В недостаточной степени владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности
Владеет методами сбора статистических и аналитических данных	Не владеет методами сбора статистических и аналитических данных	В недостаточной степени владеет методами сбора статистических и аналитических данных	Владеет методами сбора статистических и аналитических данных	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет методами сбора статистических и аналитических данных
Владеет информационно-коммуникационными технологиями	Не владеет информационно-коммуникационным и технологиями	В недостаточной степени владеет информационно-коммуникационным и технологиями	Владеет информационно-коммуникационным и технологиями	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет информационно-коммуникационными технологиями
Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Не владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	В недостаточной степени владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет
Владеет инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Не владеет инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет	В недостаточной степени владеет инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Владеет инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет инструментами планирования в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет
Владеет методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании	Не владеет методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании	В недостаточной степени владеет методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании	Владеет методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет методикой расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании
Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Не владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	В недостаточной степени владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы, владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать				

маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.11. Использует средства информационного обслуживания маркетинговой деятельности, включая интернет-технологии, применяет информационные технологии для оптимизации управленческих решений, применяет актуальные методы и инструменты для планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний в цифровой среде				
Владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией.	Не владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией.	Владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией в недостаточной степени.	Владеет информационно-коммуникационным и технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией.	Владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности управления компанией, может их самостоятельно применять их на практике
Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Не владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет в недостаточной степени..	Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Владеет навыками разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет, может их самостоятельно применять их на практике
Владеет навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта.	Не владеет навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта.	Владеет навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта в недостаточной степени..	Владеет навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта.	Владеет навыками составления списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику Web-сайта., может их самостоятельно применять их на практике
Владеет навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.	Не владеет навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.	Владеет навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе в недостаточной степени..	Владеет навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе.	Владеет навыками размещения медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе, может их самостоятельно применять их на практике
Владеет инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Не владеет инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Владеет инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет в недостаточной степени..	Владеет инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет.	Владеет инструментами планирования при составлении списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети Интернет, может их самостоятельно применять их на практике
Владеет методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании.	Не владеет методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании.	Владеет методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании в недостаточной степени..	Владеет методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании.	Владеет методиками расчета эффективности контекстной рекламы и расчета эффективности контекстной рекламной кампании, может их самостоятельно применять их на практике
Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Не владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет в недостаточной степени..	Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет.	Владеет методами и инструментами разработки маркетинговой стратегии в сети Интернет, может их самостоятельно применять их на практике

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 121 с. - ISBN 978-5-394-01667-7 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2. Мышляев, В. С. iМаркетинг. Работаем по системе [Текст] / В. С. Мышляев. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2014. - 264 с. - ISBN 978-5-906084-05-7 : Б. ц.

3. Пономарева, Т. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2019. - 1 on-line : табл. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Э.Р. N 5845

4. Щербаков, А. Интернет-аналитика [Текст] : поиск и оценка информации в web-ресурсах / А. Щербаков. - Москва : Книжный мир, 2012. - 78 с. - ISBN 978-5-8041-0569-4 : Б. ц.

5. Мобильные телекоммуникации [Текст] . - Москва : Профи-Пресс, 2011. - 52 с. - ISSN 1562-4293Б. ц.

5.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>

2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>

4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>

5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>

6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО