

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Диджитал маркетинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (специализация) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины: сформировать у студентов компетенции в практическом овладении технологиями и инструментарием цифрового маркетинга для эффективного решения задач комплекса маркетинга.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с понятием «цифрового маркетинга» и определить его значение и роль в системе комплекса маркетинга;
- изучить основные понятия цифрового маркетинга;
- изучить основные инструменты цифрового маркетинга;
- изучить модели цифровых коммуникаций;

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Диджитал маркетинг» относится к вариативной части блока специальных дисциплин специализации «Маркетинг» учебного плана Б.1.В.6. Профессиональный цикл. Вариативная часть.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-12 - способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;	Маркетинговый аудит, Теория организации и организационное поведение, Методы исследований в менеджменте	ВКР
Профессиональные компетенции			
1	ПКО-2 Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управленческая экономика, Методы исследований в менеджменте	ВКР
2	ПКО-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью	Управленческая экономика,	ВКР

	организации		
--	-------------	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

УК-12. Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

Профессиональные компетенции:

ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- понятие «цифрового маркетинга», его цели и задачи
- основные инструменты цифрового маркетинга
- цифровые коммуникации

Уметь:

- применять инструменты цифрового маркетинга на практике
- использовать цифровые коммуникации на практике
- анализировать условия для эффективного применения цифрового маркетинга

Владеть:

- современными инструментами цифрового маркетинга

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	семестр			
		9			
Аудиторные занятия (всего)	27		27		
В том числе:					
Лекции					
Практические занятия (ПЗ)			27		
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Интерактивные формы обучения					
Самостоятельная работа (всего)	45		45		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)			20		
Расчетно-графические работы			25		

Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений					
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет				
Общая трудоемкость	час	72		72	
	зач. ед.	2			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ пп	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
1	Современные тенденции рынка.	Тема 1. Омниканальность рынка.
		Тема 2. Развитие e-commerce.
		Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.
2	Ключ к успеху цифрового маркетинга.	Тема 4. Потребитель on-line.
		Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.
3	Основные инструменты цифрового маркетинга.	Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.
4	Цифровая коммуникация.	Тема 7. Цифровые формы коммуникации
		Тема 8. Особенности диджитал-кампаний
		Тема 9. Диджитал стратегия

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ	Лаб.	Семи н	СРС	Все-го
			зан.	зан.			

1	Современные тенденции рынка.				7	12	19
2	Ключ к успеху цифрового маркетинга.				7	12	19
3	Основные инструменты цифрового маркетинга.				7	11	18
4	Цифровая коммуникация.				6	10	16
		0	0	0	27	45	72

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость
			(час.)
1	Современные тенденции рынка.	Тема 1. Омниканальность рынка.	2
		Тема 2. Развитие e-commerce.	3
		Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.	3
2	Ключ к успеху цифрового маркетинга.	Тема 4. Потребитель on-line.	4
		Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.	3
3	Основные инструменты цифрового маркетинга.	Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.	3
4	Цифровая коммуникация.	Тема 7. Цифровые формы коммуникацию	3
		Тема 8. Особенности диджитал-кампаний	3
		Тема 9. Диджитал стратегия	3
ИТОГО:			27

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- <https://www2.deloitte.com/>
- <https://www.smartinsights.com/>
- <https://www.targetmarketingmag.com/>
- <https://www.cossa.ru/>
- <https://www.nielsen.com/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

- Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
- Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2673-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
- Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-906084-10-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>
- Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев ; ред. Л. Любавина. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 303 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-6515-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495615>
- Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин ; ред. П. Суворовой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>

- Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90. http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=445108&idb=0
- Калужский, М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход : монография / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 388 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6092-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430957>

б) дополнительная литература:

- Мишин, В.В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В.В. Мишин, К.В. Мартиросян ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 102 с. : ил. - Библиогр.: с. 95-97. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460>
- Кобелев, О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев ; под ред. С.В. Пирогова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 684 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе освоения курса применяются следующие методы обучения: лекции, семинары, групповые формы работы, тестирование, презентация проектов в малых группах и индивидуально, самостоятельная работа студента.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем

<i>консультирование</i>	теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Тест/опрос</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку проектов и презентаций;

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Техника ведения переговоров» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по управлению продажами;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при подготовке проекта/презентации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к тестированию способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к тестированию, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. При прохождении теста студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во вне учебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Техника ведения переговоров»

Примерный вариант вопросов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

Выберите один правильный вариант ответа или дайте определение термину:

1. В быстроменяющемся окружающем мире покупатели ищут:	
a)	Удобство процесса покупки
b)	Оптимизацию процесса покупки
c)	Ответы а + b
d)	Нет верного ответа
2. Назовите основные макро-тренды, оказывающие влияние на рынок:	
a)	Технологический процесс и глобализация

b)	Глобализация и урбанизация
c)	Технологический прогресс
d)	Ответы b + c

3.Что такое ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ? Напишите определение термина.

4.Основными драйверами интернет торговли являются:

a)	Удобство процесса покупки
b)	Сервис доставки
c)	Цена и широкий выбор
d)	Нет верного ответа

5.Основным каналом цифрового маркетинга для связи с потребителем является:

a)	ТВ и пресса
b)	Мессенджеры и соц.сети
c)	Интернет
d)	Все ответы верные

6.Необходимо использовать инструменты цифрового маркетинга на следующих этапах покупки:

a)	Во время покупки
----	------------------

b)	Перед покупкой и во время покупки
c)	После совершения покупки
d)	Ответы b + c

7. Что такое BIG DATA ? Напишите определение термина.

8. Необходимо адаптировать соответствующие инструменты цифрового маркетинга под мобильные приложения, т.к:

a)	Число мобильных пользователей постоянно растет
b)	Цифровой маркетинг использует только мобильные приложения как канал связи с потребителем
c)	Мобильные приложения более удобны для потребителей
d)	Ответы b + c

9. Разновидность рекламы в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт называется

a)	Конверсия
b)	Pay per click
c)	Click through rate
d)	Нет верного ответа

10. SEO - это

a)	Процесс поиска покупки потребителем
b)	Оптимизация процесса покупки в интернете
c)	Оптимизация цены при покупке через интернет

d)	Поисковая оптимизация
----	-----------------------

11. Что такое e-commerce? Напишите определение термина.

12. Пользователь, который посетил сайт с конкретного компьютера, имеющего свой IP-адрес называется

a)	Уникальный пользователь
b)	Уникальный человек
c)	Посетитель сайта
d)	Хакер

12. Отношение числа посетителей сайта выполнивших какое-то целевое действие к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах, называется

a)	Агрегацией
b)	Рейтингом сайта
c)	Конверсией
d)	Нет правильного ответа

13. CRM- это

a)	Система взаимоотношений между продавцом и покупателем
b)	Контрактные соглашения между производителем и посредником
c)	Система управления взаимоотношениями с клиентами
d)	Нет правильного ответа

**14. Что такое ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ?
Дайте определение термину**

15. Аудитория Рунета в России выросла в 2017 г на 3 млн пользователей за счет:

a)	Миллениалов
b)	Тинэйджеров
c)	Старшего поколения
d)	Домохозяек

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

– работа на занятиях – 8 баллов

– промежуточный опрос/тест – 16 баллов

– написание эссе – 12 балла

– зачет в виде защиты проекта – 36 баллов

– ***ИТОГО – 100 баллов***

Сводная оценочная таблица дисциплины «Диджитал маркетинг»:

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП				Баллы темы	Баллы раздела
		Тест	Работа на занятии	Эссе	Проект		
1. Современные тенденции рынка.	Тема 1. Омниканальность рынка.	2			4	6	16
	Тема 2. Развитие e-commerce.	2			4	6	
	Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.				4	4	
2. Ключ к успеху цифрового маркетинга.	Тема 4. Потребитель on-line.	2		2	4	8	16
	Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.	2		2	4	8	
3. Основные инструменты цифрового маркетинга.	Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.	2	2	2	4	10	10
4. Цифровая коммуникация.	Тема 7. Цифровые формы коммуникацию	2	2	2	4	10	30
	Тема 8. Особенности диджитал-кампаний	2	2	2	4	10	
	Тема 9. Диджитал стратегия	2	2	2	4	10	
ИТОГО:		16	8	12	36	72	72

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Диджитал маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ассистент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зайцева А.Ю.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга

«_____» _____ 2021г., протокол № __

Заведующий кафедрой Маркетинга

_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Диджитал маркетинг

(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Диджитал маркетинг»

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент», специализация «Маркетинг»

Дисциплина «Диджитал маркетинг»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)					Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа		Экзамен /зачет			
			Тест	Работа на занятии	Эссе	Проект				
УК-12 ПКО-2 ПКО-3	Современные тенденции рынка.	Тема 1. Омниканальность рынка.	2			4		6	16	
		Тема 2. Развитие e-commerce.	2			4		6		
		Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.				4		4		
	Ключ к успеху цифрового маркетинга.	Тема 4. Потребитель on-line.	2		2	4		8	16	
		Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.	2		2	4		8		
	Основные инструменты цифрового маркетинга.	Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.	2	2	2	4		10	10	
	Цифровая коммуникация	Тема 7. Цифровые формы коммуникации	2	2	2	4		10	30	
		Тема 8. Особенности диджитал-кампаний	2	2	2	4		10		
		Тема 9. Диджитал стратегия	2	2	2	4		10		
	ИТОГО:			16	8	12	36	0	72	72

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 2 кредита.

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Диджитал маркетинг

Вариант проверочного теста/опроса

Выберите один правильный вариант ответа или дайте определение термину:

1. В быстроменяющемся окружающем мире покупатели ищут:

a)	Удобство процесса покупки
b)	Оптимизацию процесса покупки
c)	Ответы а + b
d)	Нет верного ответа

2. Назовите основные макро-тренды, оказывающие влияние на рынок:

a)	Технологический процесс и глобализация
b)	Глобализация и урбанизация
c)	Технологический прогресс
d)	Ответы b + c

3. Что такое ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ ? Напишите определение термина.

4. Основными драйверами интернет торговли являются:

a)	Удобство процесса покупки
b)	Сервис доставки
c)	Цена и широкий выбор
d)	Нет верного ответа

5.Основным каналом цифрового маркетинга для связи с потребителем является:

a)	ТВ и пресса
b)	Мессенджеры и соц.сети
c)	Интернет
d)	Все ответы верные

6.Необходимо использовать инструменты цифрового маркетинга на следующих этапах покупки:

a)	Во время покупки
b)	Перед покупкой и во время покупки
c)	После совершения покупки
d)	Ответы b + c

7.Что такое BIG DATA ? Напишите определение термина.

8.Необходимо адаптировать соответствующие инструменты цифрового маркетинга под мобильные приложения, т.к:

a)	Число мобильных пользователей постоянно растет
b)	Цифровой маркетинг использует только мобильные приложения как канал связи с потребителем
c)	Мобильные приложения более удобны для потребителей
d)	Ответы b + c

9.Разновидность рекламы в интернете, при которой рекламодатель оплачивает каждый клик, совершенный пользователем для перехода на сайт называется

a)	Конверсия
b)	Pay per click
c)	Click through rate
d)	Нет верного ответа

10. SEO - это

a)	Процесс поиска покупки потребителем
b)	Оптимизация процесса покупки в интернете
c)	Оптимизация цены при покупке через интернет
d)	Поисковая оптимизация

11. Что такое e-commerce? Напишите определение термина.

12.Пользователь, который посетил сайт с конкретного компьютера, имеющего свой IP-адрес называется

a)	Уникальный пользователь
b)	Уникальный человек
c)	Посетитель сайта
d)	Хакер

13. Отношение числа посетителей сайта выполнивших какое-то целевое действие к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах, называется

a)	Агрегацией
b)	Рейтингом сайта
c)	Конверсией
d)	Нет правильного ответа

14.CRM- это

a)	Система взаимоотношений между продавцом и покупателем
b)	Контрактные соглашения между производителем и посредником
c)	Система управления взаимоотношениями с клиентами
d)	Нет правильного ответа

15.Что такое ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ? Дайте определение термину

16.Аудитория Рунета в России выросла в 2017 г на 3 млн пользователей за счет:

a)	Миллениалов
b)	Тинэйджеров
c)	Старшего поколения
d)	Домохозяек

Критерии оценки.

Тест/опрос является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ А.Ю. Зайцева
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Диджитал маркетинг

Вариант групповых и/или индивидуальных проектов

ЗАДАНИЕ:

1. Разработайте инновационный продукт.
2. Разработайте для него диджитал стратегию продвижения.
3. Презентуйте проект.

Критерии оценки.

Техническая оценка:

1. Соблюдение регламента выступления
2. Соблюдение требований к элементам выступления

Оценка содержания:

1. Прослеживается ли структура и логика доклада
2. Есть ли связь и переходы между частями доклада
3. Раскрыта ли в докладе тема

Эстетическая оценка:

1. Темп речи
2. Громкость речи
3. Использование соответствующей стилистики и лексики

Оценка невербальной составляющей:

1. Манера держаться перед аудиторией
2. Использование жестов, мимики и пантомимики для поддержки вербальной информации

Оценка группового доклада (где требуется):

1. Распределение частей доклада между выступающими по времени и содержанию
2. Учет индивидуальных особенностей выступающих при распределении
3. Вовлеченность участников в проект
4. Умение договариваться и работать в команде

Ответы на вопросы:

1. Способность к ответу
2. Аргументация ответов
3. Манера держаться

Компетенции: Компетенции: УК-12, ПКО-2, ПКО-3

Составитель _____ А.Ю. Зайцева

« _____ » _____ 20 _____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Диджитал маркетинг

Темы эссе

- Тема 1. Омниканальность рынка.
- Тема 2. Развитие e-commerce.
- Тема 3. Истории успеха интернет-магазинов.
- Тема 4. Потребитель on-line.
- Тема 5. Понятие цифрового маркетинга, его основные цели и задачи.
- Тема 6. Основные инструменты цифрового маркетинга.
- Тема 7. Цифровые формы коммуникации
- Тема 8. Особенности диджитал-кампаний
- Тема 9. Диджитал стратегия

Эссе оцениваются согласно следующим критериям (не менее 2 страниц формата А4, баллы начисляются в зависимости от сложности темы).:

1. **Отлично:** Эссе составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, фактических ошибок, соответствует предложенному объему, полностью раскрывает тему.
2. **Хорошо:** Эссе составлено по существу, в целом грамотно, может содержать некоторую постороннюю информацию, отдельные непринципиальные фактические ошибки, в основном отражает тему.
3. **Удовлетворительно:** Эссе в целом составлено по существу, но отражает не всю сущность темы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути темы; содержит серьезные фактические ошибки.
4. **Неудовлетворительно:** Эссе не составлено, либо не отражает существа темы; составлено безграмотно; содержит фактические ошибки, носящие принципиальный характер.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ А.Ю.Зайцева
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Диджитал маркетинг

Варианты упражнений при работе на занятиях:

1. Ознакомьтесь с кейсом.
2. Проанализируйте решение, предложенное агентством.
3. Дайте свои рекомендации.

Кейс 1.

АРГОСУЛЬФАН® 

Аргосульфан – ранозаживляющее и противомикробное средство. Как правило, применяется по назначению врача. Однако препарат можно использовать самостоятельно при небольших бытовых травмах. В таком качестве Аргосульфан был мало известен массовой аудитории.

ЗАДАЧА:
Расширить сегмент потребления продукта

БАРЬЕРЫ

- Высокая конкуренция в рыночном сегменте
- Низкий уровень знаний о продукте
- Сложно-медицинское название и низкий уровень вовлеченности потребителя в процесс выбора продукта

РЕШЕНИЕ:

Комплексная рекламная кампания, направленная на родителей

- Рассказываем о продукте
- Обеспечиваем запоминаемость бренда
- Выстраиваем лояльность к бренду



РЕАЛИЗАЦИЯ:

СТРАТЕГИЯ

Поэтапное построение знания и формирование ядра локальной ЦА: охват + контакт



ИНСАЙТ

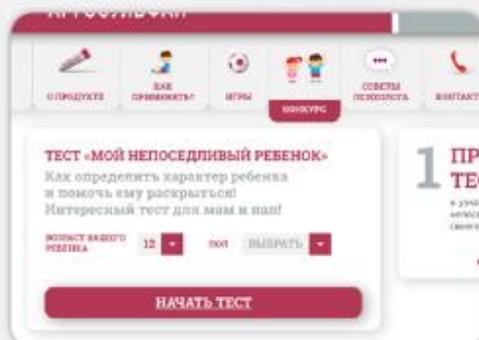
Ваши дети – настоящие непоседы!
У них должна быть возможность жить активной жизнью,
несмотря на мелкие ссадины и царапины – и крем
Аргосульфан позволяет это сделать.

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА ПРОДУКТА



СПЕЦПРОЕКТ

1 ЭТАП: ТЕСТ



Тест помог родителям лучше понять характер ребенка, уровень его «непоседливости», предлагал полезные советы психолога.

2 ЭТАП: ОНЛАЙН-КАСТИНГ



Родителям предлагалось направить энергию ребенка в созидательное русло – участвовать в съемках нового клипа про детей-непосед!

3 ЭТАП: СЪЕМКИ КЛИПА



Как убедить мам покупать Аргосульфан? Рассказать о том, что непоседливые дети – это нормально. Когда ребенок активно познаёт мир, без ссадин и мелких ранок не обойтись. С Аргосульфаноm ссадины заживают, а впечатления остаются!

Эту идею выразил экстремальный ролик, снятый с помощью камеры GoPro. Съёмки стали кульминацией конкурса, пять победителей которого и получили главные роли.

МЕДИА-«BUZZ»:

Масштабная медиа-кампания включала несколько каналов продвижения: баннерную рекламу, контекстные объявления, PR и агентов влияния. Росту популярности проекта помогли сами участники: их лайки, посты и комментарии приводили на сайт новых участников.

РЕЗУЛЬТАТЫ:

ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНВЕРСИИ



РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ

+23%

Кейс 2.



СОЗДАНИЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА САЙТЕ БРЕНДА



ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА: СТАРТОВЫЙ ЭКРАН



Сайт представляет собой Кулинарную книгу



Главная страница доносит до пользователей основные УТП бренда, показывая при этом не путь от Фермы до Прилавка, а путь от ситуации потребления до Фермы, что воспринимается потребителем лучше



Сайт представляет собой Кулинарную книгу



Главная страница доносит до пользователей основные УТП бренда, показывая при этом не путь от Фермы до Прилавка, а путь от ситуации потребления до Фермы, что воспринимается потребителем лучше



Пролитывая главную страницу сайта и наслаждаясь прекрасными фотографиями, пользователи узнают с помощью инфографик основную информацию о производстве продукции бренда «Черкизово», а также могут перейти в соответствующие разделы для получения более подробной информации.



Многоэкранный структура главной страницы позволяет пользователю не только ознакомиться с каждым этапом производства, но и перейти в любой раздел сайта из главного меню. Таким образом, главная страница представляет собой имиджевую часть сайта, а главное меню – функциональную.

МЕНЮ САЙТА

Главное меню сайта представлено в виде блоков, что позволяет не только компактно расположить большое количество информации, но и выделить наиболее важные события бренда. В меню пользователь может попасть с любой страницы сайта, нажав соответствующую иконку.



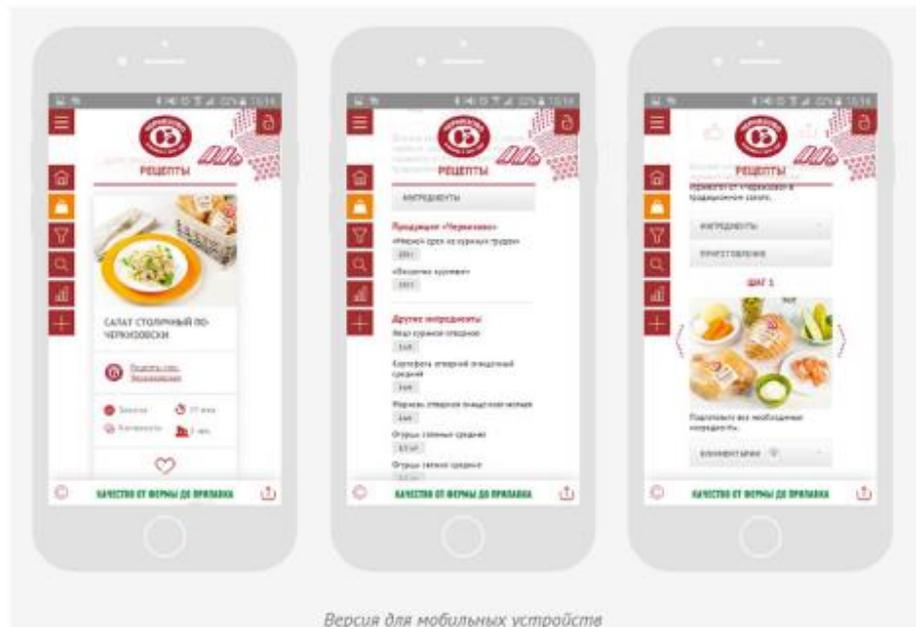
Основная версия главного меню



Мобильная версия

РЕЦЕПТЫ

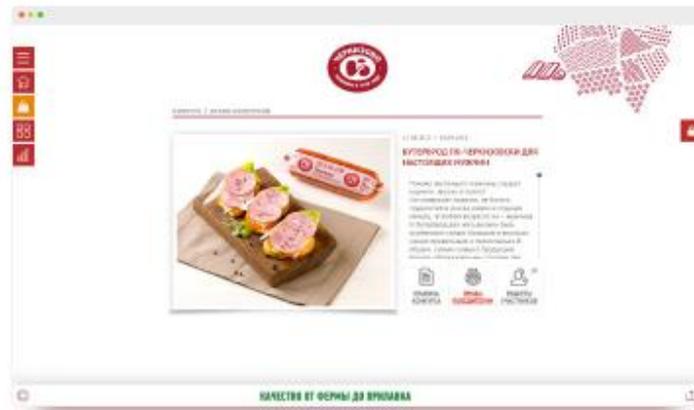
Раздел рецепты реализован таким образом, что пользователь видит всю необходимую информацию в рамках одного экрана, что удобно в процессе приготовления блюд по рецептам.



Версия для мобильных устройств

КОНКУРСЫ

Функционал раздела Конкурсы разработан таким образом, что позволяет запускать кулинарный конкурс без дополнительных технических разработок и доработок, что экономит ресурсы клиента.



Главная страница конкурса

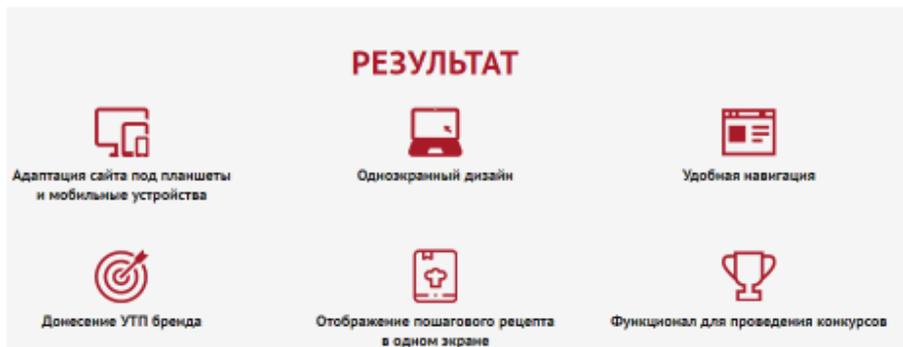


Призы конкурса





СОЗДАНИЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ БРЕНДА



Критерии оценки:

Баллы начисляются в зависимости от сложности задания	Критерии оценивания
(Отлично)	<ul style="list-style-type: none"> • изложение материала логично, грамотно, без ошибок; • свободное владение профессиональной терминологией; • умение высказывать и обосновать свои суждения; • студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; • студент организует связь теории с практикой.
(Хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> • студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
(Удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
(Неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; • в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые

	ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.
--	--

Компетенции: УК-12, ПКО-2, ПКО-3

Составитель _____ А.Ю. Зайцева
«_____» _____ 20_____