



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принято на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 27 апреля 2023 г. № 9)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
27 апреля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)  
«Интернет-маркетинг»

*Приложение 4*  
*к основной профессиональной образовательной программе*  
*по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,*  
*направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»*

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы .....	5
5. Содержание дисциплины .....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	10
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	11
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену .....	13
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	16
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .....	17
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	17
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	20

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины «Цифровой маркетинг»** – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ цифрового маркетинга, овладение инструментами и технологиями цифрового маркетинга, исследование методов цифрового маркетинга в продвижении продукции.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- рассмотреть сущность и содержание цифрового маркетинга;
- изучить основы цифровой экономики (digital economy) как области применения цифрового маркетинга;
- рассмотреть мероприятия и технологии цифрового маркетинга;
- овладеть правилами разработки стратегии Digital маркетинга;
- исследовать инструменты цифрового маркетинга в продвижения продукции на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
- ознакомиться с технологией создания и оптимизации веб-сайта;
- изучить основы веб-аналитики.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Цифровой маркетинг» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>56</b>	<b>10</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>61</b>	<b>107</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
Форма контроля	Экзамен	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>144</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИОПК 5.1 Имеет представление тенденциях развития разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИОПК 5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>Знать:</b> основы технологии цифрового маркетинга. <b>Уметь:</b> анализировать и использовать инструменты и технологии цифрового маркетинга при решении профессиональных задач. <b>Владеть:</b> навыками применения технологий цифрового маркетинга при осуществлении профессиональной деятельности.</p>
<p><b>ПК-5</b> Способен поддерживать процесс модернизации и продвижения сайта</p>	<p>ИПК 5.1. Имеет представление об основных процессах и методах разработки веб-сайта ИПК 5.2. Формулирует требования к структуре и сервисам веб-сайта ИПК 5.3 Проводит работы по внутренней оптимизации и модернизации сайта и проверяет правильность отражения внесенных изменений</p>	<p><b>Знать:</b> основы создания веб-сайта. <b>Уметь:</b> формулировать требования к веб-сайту. <b>Владеть:</b> способностью использовать знания основ создания веб-сайта при выполнении профессиональных задач.</p>

## 5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	<p>Сущность и задачи цифрового маркетинга. История возникновения и развития цифрового маркетинга. Основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг, цифровые инструменты (программы, веб-сайты, онлайн-ресурсы); Интернет.</p> <p>Цифровой маркетинг и электронный бизнес. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один» (one-to-one); интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.</p> <p>Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции (аналитика, специалист по управлению сайтом, PR-менеджер, специалист по маркетинговой стратегии, трафик-менеджер, контент-маркетолог, клиент-маркетолог).</p> <p>Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.</p> <p>Влияние тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира на содержание мероприятий цифрового маркетинга.</p>
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	<p>Информационное общество как основа развития цифровой экономики. Сущность и основные признаки информационного общества. Информационные революции и их содержание. Определения и основные понятия информационного общества. Концепция информационного общества. Признаки информационного общества. Глобальные проблемы, обусловленные информатизацией общества. Сущность информационных технологий. Тенденции развития рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Место информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>Электронный бизнес и цифровая коммерция. Автоматические системы ведения бизнеса. Виды цифрового бизнеса. Цифровая корпорация и её признаки. Платёжные системы Интернет.</p> <p>Развитие электронного бизнеса и цифровой коммерции с учётом тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира.</p>

3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	<p>Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.</p> <p>Анализ бизнес-моделей цифрового маркетинга: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Маркетинг в социальных сетях. Особенности комплекса маркетинга (4P). Формирование комплекса маркетинга с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Технологии цифрового маркетинга: сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет-пользователей, коллаборация, ремаркетинг.</p> <p>Использование современных информационных технологий в мероприятиях цифрового маркетинга.</p>
4	Разработка стратегии Digital маркетинга	<p>Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Цель лидогенерации. Механизмы лидогенерации. Воронка лидогенерации. Лид-магнит. Механизмы лидогенерации. Общие показатели лидогенерации</p> <p>Классификация лидов. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Схема лидогенерации.</p> <p>Разработка посадочных страниц и модели формирования лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Коэффициент конверсии трафика.</p> <p>Особенности работы партнерских программ. Источники трафика для лидогенерации. Исследования лидогенерации. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</p> <p>Специфика лидогенерации в разных сферах и типах бизнеса с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Роль современных информационных технологий в разработке стратегий цифрового маркетинга.</p>
5.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	<p>Исследование традиционных способов продвижения продукции в Интернет. Характеристика и описание условий применения цифровых технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубриках; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.</p> <p>Инновационные способы продвижения продукции в Интернет. Современный этап развития технологий</p>

		<p>цифрового маркетинга – концепция Web 2.0. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.</p> <p>Инновационные способы продвижения продукции в Интернет с учётом тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и социальных сетях. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. Правовые и этические нормы регулирования содержания маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира.</p>
6	Создание и оптимизация сайта	<p>Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации: определение цели создания сайта, анализ сайтов конкурентов, SEO-анализ и составление семантического ядра, покупка домена, аренда хостинга и SSL-сертификата, формирование структуры сайта и прототипов страниц, создание текстов и фотографий, выбор конструктора и сборка сайта, настройка SEO, тестирование и запуск сайта.</p> <p>Поиск недочётов и проблем в работе сайта. Анализ ошибок.</p> <p>SEO-оптимизация. Внутренняя оптимизация сайта. Проверка оптимизации сайта: общая проверка (аудит сайта); состояние технической оптимизации, т.е. кода; проверка настройки сайта под SEO; проверка скорости ответа на запрос; адаптивность сайта под различные устройства.</p> <p>Анализ конкурентов. Внешняя оптимизация сайта.</p> <p>Использование современных информационных технологий для создания и оптимизации сайта компании.</p>
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	<p>Понятие и область применения веб-аналитики. Задачи и возможности веб-аналитики. Методы веб-аналитики. Этапы веб-аналитики. Источники данных в веб-аналитике. Типовой процесс веб-аналитики. Виды отчетов в веб-аналитике и их содержание.</p>

		<p>Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.</p> <p>Google Analytics и Яндекс Метрика.</p> <p>Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.</p> <p>Современные информационные технологии в веб-аналитике и анализе эффективности рекламных кампаний.</p>
--	--	--

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	4	4	8	16
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	4	4	8	16
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	4	4	9	17
4.	Разработка стратегии Digital маркетинга	4	4	9	17
5.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	4	4	9	17
6.	Создание и оптимизация сайта	4	4	9	17
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	4	4	9	17
<b>Контроль:</b>					<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>		<b>28</b>	<b>28</b>	<b>61</b>	<b>144</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	1	-	15	16
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	-	1	15	16
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	1	-	15	16
4.	Разработка стратегии Digital маркетинга	1	1	15	17
5.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	1	1	15	17
6.	Создание и оптимизация сайта	1	1	16	18
7.	Веб-аналитика и анализ	1	-	16	17

	эффективности кампаний	рекламных				
<b>Контроль:</b>						<b>27</b>
<b>ИТОГО:</b>						<b>144</b>

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Виды и направления digital-маркетинга.
2. Актуальные тенденции one-to-one (один на один) маркетинга.
3. Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции.
4. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
5. Сферы применения поискового маркетинга.
6. Непоисковое продвижение продукции в сети Интернет.
7. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
8. Требования к построению электронных сообщений.
9. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
10. План маркетинга в сети Интернет: участники, целеполагание, каналы, схема контента.
11. План маркетинга в социальных сетях.
12. Предпосылки возникновения электронной коммерции.
13. Партнерские программы как технология цифрового маркетинга.
14. Оценка эффективности продвижения продукции.
15. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики.
16. Вирусный маркетинг и реклама как инструмент продвижения продукции.
17. Системы взаимодействия с продавцами (VRM) как инструмент продвижения продукции в сети Интернет.
18. Онлайн-семинары как инструмент цифрового маркетинга для продвижения продукции в сети интернет.
19. Онлайн-конференции как инструмент цифрового маркетинга.
20. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях.

### **Примерные темы рефератов (докладов)**

1. История возникновения и развития цифрового маркетинга.
2. Место цифрового маркетинга в деятельности компании.
3. Актуальность цифрового маркетинга и его значение для бизнеса.

4. Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга.
6. Принципы этичного цифрового маркетинга.
7. Неэтичные приёмы цифрового маркетинга в продвижении продукции в сети Интернет.
8. Эволюция и критерии информационного общества.
9. Тенденции развития рынка информационных технологий.
10. Глобальные проблемы, обусловленные цифровизацией общества.
11. Концепции информационного общества (Юдзиро Хаяши, Кастельс).
12. Понятие и виды партнёрских программ в сети Интернет.
13. Роль и оценка цифрового маркетинга в социальных сетях.
14. Форматы рекламы в сети Интернет.
15. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании.
16. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях.
17. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга в сети Интернет.
18. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС.
19. Развитие цифрового маркетинга в США.
20. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России.
21. Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
22. Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.

### Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма	очно-заочная форма
1	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	8	15
2	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	8	15
3	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	15
4	Разработка стратегии Digital маркетинга	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	15
5	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	15

6	Создание и оптимизация сайта	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	16
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	9	16
<b>ИТОГО:</b>			<b>61</b>	<b>107</b>

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к экзамену

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сущность и задачи цифрового маркетинга.
2. История возникновения и развития цифрового маркетинга.
3. Основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг, цифровые инструменты (программы, веб-сайты, онлайн-ресурсы); Интернет.
4. Цифровой маркетинг и электронный бизнес.
5. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга.
6. Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции.
7. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.
8. Влияние тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира на содержание мероприятий цифрового маркетинга.
9. Информационное общество как основа развития цифровой экономики.
10. Сущность и основные признаки информационного общества. Информационные революции и их содержание.
11. Определения и основные понятия информационного общества.
12. Концепция информационного общества. Признаки информационного общества.
13. Глобальные проблемы, обусловленные информатизацией общества.
14. Сущность информационных технологий.
15. Тенденции развития рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
16. Место информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
17. Электронный бизнес и цифровая коммерция.
18. Автоматические системы ведения бизнеса. Виды цифрового бизнеса.
19. Цифровая корпорация и её признаки.
20. Платёжные системы Интернет.
21. Развитие электронного бизнеса и цифровой коммерции с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
22. Основные мероприятия цифрового маркетинга.
23. Анализ бизнес-моделей цифрового маркетинга: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C).
24. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.
25. Особенности комплекса маркетинга (4P).
26. Формирование комплекса маркетинга с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
27. Технологии цифрового маркетинга: сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет-пользователей, коллаборация, ремаркетинг.
28. Использование современных информационных технологий в мероприятиях цифрового маркетинга. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга.

29. Цель лидогенерации. Механизмы лидогенерации.
  30. Воронка лидогенерации. Лид-магнит. Общие показатели лидогенерации.
  31. Классификация лидов и способы оплаты.
  32. Источники лидов. Схема лидогенерации.
  33. Разработка посадочных страниц и модели формирования лидов на разных типах площадок.
  34. Конверсионное трение. Коэффициент конверсии трафика.
  35. Особенности работы партнерских программ.
  36. Источники трафика для лидогенерации. Исследования лидогенерации.
- Принципы арбитража трафика.
37. Методика повышения качества лидов.
  38. Специфика лидогенерации в разных сферах и типах бизнеса с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
  39. Роль современных информационных технологий в разработке стратегий цифрового маркетинга.
  40. Исследование традиционных способов продвижения продукции в Интернет.
  41. Характеристика и описание условий применения цифровых технологий.
  42. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет.
  43. Современный этап развития технологий цифрового маркетинга – концепция Web 2.0.
  44. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет.
  45. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
  46. Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и социальных сетях.
  47. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях.
  48. Правовые и этические нормы регулирования содержания маркетинговых коммуникаций.
  49. Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
  50. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.
  51. Поиск недочётов и проблем в работе сайта. Анализ ошибок.
  52. SEO-оптимизация. Внутренняя оптимизация сайта.
  53. Анализ конкурентов. Внешняя оптимизация сайта.
  54. Использование современных информационных технологий для создания и оптимизации сайта компании.
  55. Понятие и область применения веб-аналитики.
  56. Задачи и возможности веб-аналитики. Методы веб-аналитики.
  57. Виды способов сбора данных.
  58. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика.
  59. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.
  60. Современные информационные технологии в веб-аналитике и анализе эффективности рекламных кампаний.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:
  - а) B2B;

- б) B2C;
- в) C2C;
- г) C2A;
- д) B2A.

2. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:

- а) электронной почты;
- б) телефона;
- в) личной продажи;
- г) пресс-конференции.

3. Комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков – это...

- а) SEO (search engine optimization);
- б) SEM (search engine marketing);
- в) UGS (user-generated content);
- г) SMM (Social Media Marketing).

### 8.3. Типовые задания для оценки умений

#### Задание 1.

Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным).

Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта).
3. Опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы.
4. Внимательно изучите содержимое сайта и проверьте установленные Вами гипотезы.
5. Опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта.
6. Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

#### Задание 2.

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

#### 8.4. Типовые задания для оценки навыков

##### Задание 1.

E-mail-маркетинг. Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).

##### Задание 2.

Использование технологий цифрового маркетинга для предложения продукта на рынке. Все крупные автопроизводители имеют свои сайты. Посетите веб-сайты, по крайней мере, трех из них. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из них использует технологии Интернет-маркетинга для предложения своей продукции на рынке. Какой из сайтов, по Вашему мнению, наиболее эффективный и удобный для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

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

#### 9.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>
3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>

#### 9.2. Дополнительная литература

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957>
3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>

4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

#### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

#### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

#### **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
  - углубление и расширение теоретических знаний;
  - формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
  - развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
  - формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
  - развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;

- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

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

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.