

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры
международной коммерции
Протокол от «02» сентября 2019 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 «Digital -маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело
(код, наименование направления подготовки)
«Технологии продаж в современном бизнесе»
(профиль)

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Черепанова Ю.С..

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедр (ученая степень и(или) ученое звание)

Саламатов В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.20 «Digital-маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере

1.1. В результате освоения дисциплины Б1.В.20 «Digital-маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>ПС-08.035 В/01.7</p> <p>Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	ПК-9.6	<p>на уровне знаний:</p> <p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы</p>

		<p>(бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>ПК-9.6</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации</p> <p>Состав процесса стратегического и оперативного планирования</p> <p>Организация рекламного дела</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Проводить внутренние и внешние</p>

		<p>коммуникационные кампании</p> <p>Формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>Продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики</p> <p>Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий</p> <p>Проводить анализ результативности коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>на уровне навыков</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
--	--	--

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.20 «Digital-маркетинг» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе как дисциплина вариативной части.

Дисциплина Б1.В.20 «Digital-маркетинг» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.В.06 Маркетинговые исследования (3 курс 5 семестр), Б1.В.07 Анализ поведения потребителей (3 курс 6 семестр), Б1.Б.17 Информационные технологии в профессиональной деятельности (3 курс 6 семестр).

Дисциплина Б1.В.20 «Digital-маркетинг» является опорой при прохождении производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 2 зач. единицы (72/54 час.)

По дисциплине Б1.В.20 «Digital-маркетинг» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час., в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 36/27

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Цифровой маркетинг в современной рыночной среде	8	2		2		4	ДА
Тема 2	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	16	4		4		8	Э
Тема 3	Стратегическое планирование в цифровом маркетинге	12	2		4		6	Д
Тема 4	Реализация	12	2		4		6	Кол

		Объем дисциплины, час./астрономич.час.						
	стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде							Форма текущего
№ п/п	Наименование тем (разделов)							контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
Тема 5	Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital	12	4		2		6	Д
Тема 6	Поведенческая экономика и финансы	12	4		2		6	Кол
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/2 54	18/13, 5		18/13,5		36/2 7	

*формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), диспут (Д), коллоквиум (Кол), диалог с аудиторией (ДА)

Содержание дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг в современной рыночной среде

Digital в современной науке; место digital в структуре маркетинговых коммуникаций, общие понятия и термины; факты, тренды и будущее цифрового маркетинга. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Тема 2. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие 10 релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах

поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные. Концепция CRM для современных организаций: профиль клиента и управление отношениями; процессы привлечения; аналитика; процессы обслуживания. Факторы, влияющие на выбор CRM-систем. Рынок CRM в России и за рубежом. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка 11 собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директмаркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messengerмаркетинг.

Тема 3. Стратегическое планирование в цифровом маркетинге

Стратегическое планирование: цель, задача, тактика, решение, анализ, вывод. Разработка Digital-стратегии; обязательные этапы и составные элементы digital-стратегии; необходимые вводные для разработки digital-стратегии.

Тема 4. Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде.

Основные этапы реализации digital стратегии. Специфика формирования команды для ведения Digital проекта. Структура команды и принцип внутреннего взаимодействия. Составление плана реализации проекта с учетом делегированных полномочий членам команды. Форма контроля и надзора реализации стратегии.

Тема 5. Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital

Правовые аспекты, оценка эффективности и аналитика, особенности и принципы взаимодействия схемы "клиент - агентство", виды взаимоотношений в схеме "клиент - агентство". Формы отчета и контроля, в том числе и аудит по проекту. Анализ и проработка ошибок, проблем и изменений, выявленных в ходе реализации digital проекта.

Тема 6. Поведенческая экономика и финансы

Сущность поведенческой экономики, взаимосвязь с нейроэкономикой, компьютерной симуляцией, проведением экспериментов. Ключевые группы инструментов поведенческих финансов (behavioral finance- BF): эвристика, фрейминг, эмоции, влияние на рынок. Прикладные аспекты поведенческой экономики. Направления развития применения инструментов BF: инвесторы, корпорации, рынки, регулирование, образование. Поведенческий конфликт как форма проявления накопленных противоречий экономических интересов в обществе. Потребительская экономика и поведенческая теория потребления. Анализ клиентского опыта: путь и впечатление от сервиса. Поведение потребителей: теория ожидаемой полезности и «тройного обучения». Теоретические и практические результаты, достигнутые в рамках поведенческой экономики.

4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.20 «Digital-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Цифровой маркетинг в современной рыночной среде	Диалог с аудиторией
Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	Эссе
Стратегическое планирование в цифровом маркетинге	Диспут
Реализация стратегии и проектная деятельность в Digital, система мотивации и распределение ролей в команде	Коллоквиум
Оценка эффективности после завершения проекта и анализ особенностей, выявленных в процессе реализации проектов в digital	Диспут
Поведенческая экономика и финансы	Коллоквиум

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в устной форме с разбором типовых ситуаций.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы эссе

1. Место digital в структуре маркетинговых коммуникаций
2. Обязательные элементы digital-стратегии
3. Медиапланирование и медиапланы
4. Баинг в digital
5. Правовые аспекты реализации проектов в digital

6. Модели закупки траффика и размещений, бенчмарки по стоимости, виды и бенчмарки KPI
7. Площадки, вендоры - основные особенности
8. Особенности и принципы взаимодействия схемы "клиент - агентство"
9. Виды взаимоотношений в схеме "клиент - агентство"
10. Виды и типы ценообразования в digital
11. Организация и проведение тендеров

Вопросы к диспуту: (к теме 5)

Теоретические:

1. Составление и оптимизация смет, виды брифов, составление и анализ брифа.
2. Системы аналитики: Google analytics и Яндекс метрика.
3. Области применения метода формализации в проектном менеджменте.
4. Оценка эффективности digital стратегии, бенчмарки, Adriver, AdFox и другие системы.
- 5.

Прикладные: (к теме 3)

1. Использование инструментов и проектов в digital (Social listening, SMM, Native, мобильная реклама, Emailing, Telegram, чат-боты и т.д.) при экспансии новых рынков.
2. Провести анализ научных методов, применяемых при реализации digital стратегии на внешнеторговом рынке.
3. Провести анализ гипотез, выдвигаемых в международных исследованиях относительно свободы digital индустрии.
4. Осуществить планирование представления и апробации результатов исследования в российских и международных научных сообществах.

Вопросы коллоквиума

(К теме 4)

Основные термины и понятия digital:

1. Виды и формы digital деятельности
2. Эффективность коммерческой цифровизации бизнеса на уровне проектной деятельности
3. Организационные формы международной цифровой индустрии

Особенности проектного стратегического планирования с учетом российского предпринимательского климата:

1. Оценка проектных рисков при стратегическом планировании в digital
2. Необходимые вводные для стратегии, поиск информации для стратегии, источники информации для digital-стратегии
3. Стратегии ведения и реализации digital проекта в рамках определенных целей, задач, тактик, решений, анализа и необходимых результатов.
4. Оценка эффективности деятельности команды проекта на разных стадиях реализации

Особенности реализации инструментов и проектов в digital:

1. Размещения онлайн-видео, размещение баннеров, размещение вирусных посевов, контекстная реклама, агенты влияния.
2. Social listening, SMM, Native, мобильная реклама, Emailing, Telegram, чат-боты.

3. Спецпроекты: программы лояльности, продвижение мобильных приложений, производство сайтов, производство баннеров, производство мобильных приложений.
4. Использование цифровых аналитических платформ: Google analytics, Яндекс метрика, Adriver, AdFox и другие системы.

Вопросы коллоквиума

(К теме 6)

1. Что исследует поведенческая экономика?
2. Иррациональность. Нестандартные предпочтения. Драйверы нестандартных решений.
3. Где применяется поведенческая экономика? Естественные эксперименты. Лабораторные и полевые эксперименты.
4. Маркетинг, основанный на поведенческой экономике. Предпочтение с точками отсчета.
5. Социальные предпочтения.
6. Просоциальное поведение и внутренняя мотивация.
7. Межвременной выбор и неустойчивость предпочтений.
8. Формирование убеждений и принятие решений.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.6	Знание основных бизнес-процессов в организации: планирование, организация, координация, мотивация, контроль; Использование в профессиональной деятельности основных подходов к анализу и оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии; умеет моделировать бизнес-	Применяет концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применяет маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга; оценивает эффективность маркетинговой деятельности в международной среде; умеет моделировать бизнес-процессы организации; проведен анализ взаимосвязи

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	процессы организации.	между функциональными стратегиями компаний; использованы методики анализа бизнес-процессов организации с целью выделения слабых сторон процессов; рассмотрены возможности моделирования бизнес-процессов на основе проведенных анализов процессов

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации (к зачету с оценкой)

1. Диджитал стратегии коммуникации.
2. Интернет-коммуникации в диджитал стратегии компании.
3. Интернет как коммуникационная среда бренда и потребителя.
4. Установление двусторонней коммуникации посредством цифровых технологий.
5. Отличие между традиционными и интерактивными каналами коммуникации.
6. Цифровые каналы коммуникации.
7. Интернет и мобильный маркетинг, интерактивное телевидение, интерактивные информационные киоски в розничной торговле и т.д.
8. Двусторонняя коммуникация посредством цифровых технологий.
9. Уровень отклика потребителей на интерактивные сообщения.
10. Создание эмоциональной связи с потребителем посредством цифровых каналов коммуникации. Эмоциональный брендинг.
11. Коммуникационная система оптовой торговли. Цифровые коммуникации с внешней средой. Коммуникационные процессы: реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта посредством цифровых технологий на рынке B2B.
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в предприятиях розничной торговли. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) как коммуникационная составляющая мерчандайзинга. Основные коммуникационные цели. Внешние средства ИМКМП: наружные цифровые вывески, световые табло и внешние витрины розничных торговых предприятий. Внутренние средства ИМКМП: цифровое продвижение продукта в торговом зале, формирование цифровой торговой среды. Цифровые носители ИМКМП.
13. Веб-сайт компании. Условия и инструменты поисковой оптимизации. Факторы, влияющие на эффективность взаимодействия потребителя и интернет-сайта. Оценка маркетинговых коммуникаций через сайт компании.
14. Реклама в сети интернет. Медийная реклама. Контекстная реклама. PR в сети интернет.
15. Реклама и PR в Social Media Marketing.
16. Стимулирование сбыта в сети интернет.
17. E-mail как разновидность прямого маркетинга в сети Интернет и его использование торговыми предприятиями.
18. Нестандартные размещения/спецпроекты. Дополненная реальность. Мобильные приложения. Видео-форматы. Вирусный маркетинг. Уникальный контент. Маркетинг в режиме реального времени.
19. Естественная реклама в цифровой среде (Native advertisement).

20. Устройства Smart Watch или Google Glass как инновационные маркетинговые коммуникации с потребителем.
21. Основные понятия и показатели в медиапланировании. Медиапланирование цифровых коммуникаций в торговле: основные этапы.
22. Оценка эффективности цифровых коммуникаций в торговле. Основные показатели.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Формулировка требований
к степени сформированности компетенции	
Зачтено с оценкой 5, «отлично»	<p>- Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>Умеет разрабатывать полноэтапную digital-стратегию</p>

	предприятия; выбирает оптимальные маркетинговые инструменты и проводит маркетинговые исследования в сети Интернет; применяет знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности; учитывает поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг; определяет эффективность разрабатываемых проектов интернет- маркетинга.
<i>Зачтено с оценкой 4, «хорошо»</i>	<p>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>Знает основной инструментарий в современном цифровом маркетинге, основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети.</p>
<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	<p>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>Знает основной инструментарий в современном цифровом маркетинге, основные современные концепции маркетинга, их существенные черты.</p>
<i>«Не зачтено»</i>	<p>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных	Выполнение письменных	Выполнение практических	Выполнение эссе и	Зачет с

	заданий	заданий	заданий	докладов	оценкой
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Зачет с оценкой
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература	Справочная литература

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат дисциплины; выполняют задания, связанные с основным инструментарием в современном цифровом маркетинге. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме диспута, эссе и других контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

- Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

1. Первой формой текущего контроля успеваемости является написание эссе студентами по заранее заданным темам. Написание эссе способствует формированию умения применять основные методики анализа информации, синтеза, а также студенты учатся строить собственные умозаключения и выводы на основе проанализированной информации. В ходе написания эссе студенты учатся последовательно и логично излагать собственные мысли.

Объем эссе не должен быть менее 10, но не более 15 страниц текста, включая титульный лист и список литературы.

Критерии оценки эссе:

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны, подробно описаны и обоснованы применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы полностью соответствует существующим требованиям.

Баллы снижаются за: несоответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибки в определении объекта и предмета изучения, недостижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

При оценке ответов в рамках диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Подготовка к зачету с оценкой

К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, практических занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Характеристика концепций маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая концепция, концепция холистического маркетинга: маркетинг партнерских отношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально-ответственный маркетинг. Клиенто-ориентированность.
2. Мультиатрибутивная модель товара. Технология создания нового товара. Основные причины провалов новых товаров на рынке. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке. Нашествие чат-ботов. Тактика Трампа.
3. Навык работы в Яндекс.Метрике и знание её особенностей. Excel для маркетолога: самое важное. Практический анализ рекламных кампаний: семантика и SEO.
4. Знакомство с интерфейсом Google Data Studio.. Анализ омниканального маркетинга и вводная в SQL для маркетологов. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Дашков и К, 2019. — 352 с. — ISBN 978-5-394-02474-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86724.html>
3. Альтшулер, И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! / И. Г. Альтшулер. — М.: Дело, 2016. — 438 с. — ISBN 978-5-7749-1085-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51036.html>
4. Блуммарт, Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, ван Стефан, Эрик Колтоф; перевод З. Мамедьяров. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82658.html>
5. Цифровая экономика. Социально-экономические и управленческие концепции : коллективная монография / Л. И. Антонова, Д. И. Городецкий, А. Ф. Золотарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — М.: Научный консультант, Виктория плюс, 2018. — 186

- с. — ISBN 978-5-6040573-2-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80804.html>
6. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
 7. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
 8. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.htm>
 9. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под редакцией Т. Н. Парамонова. — М.: Дашков и К, 2016. — 283 с. — ISBN 978-5-394-02068-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60441.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Эрик, Шмидт Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Шмидт Эрик, Коэн Джаред; перевод С. Филин. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 356 с. — ISBN 978-5-91657-824-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39303.html>
2. Цифровое будущее или экономика счастья? / А. В. Черновалов, З. Цекановский, З. Шиманьский, П. А. Черновалов. — М.: Дашков и К, 2018. — 218 с. — ISBN 978-5-394-03039-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85484.html>
3. Загребельный Г., Боровик М., Меркулович Т., Фролкин И. Performance-маркетинг. Заставьте Интернет работать на вас / Серия: Спроси Ingate. — М. Альпина Паблишерз, 2017. — 270 с.
4. Кожушко, Чуркин, Агеев: Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / — М. Олимп-Бизнес, 2015 г. — 327 с.
5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - Москва: Дашков и К°, 2017. - 347 с. - (Учебные издания для бакалавров).
6. Кастельс М. Власть коммуникации: учебное пособие. - 2-е изд. дополненное. - Москва: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. - 590 с.
7. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233>
8. Кешелава А.В. (ред.) Введение в «Цифровую» экономику. Научно-популярное издание. М. Сретенский клуб им. С.П. Курдюмова, 2017

9. Маркова В.Д. Цифровая экономика. – М.: Инфра-М, 2018
10. Сафрончук М.В. Глобализация и экономический рост. Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. № 4. С. 26-32.
11. Хачатурян М.В. Цифровая экономика как фактор развития систем управления владельческими рисками и обеспечения экономической устойчивости организации – М.: КноРус, 2018
12. Шваб К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. - М.: Издательство "Э", 2017. - 208 с. (Top business award).

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Материалы Всемирного экономического форума в Давосе URL: <https://www.weforum.org/>
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» URL: <http://drussia.ru/wp-content/uploads/2017/05/programmaCE.pdf/>
3. Прохоров А. Цифровая трансформация в цифрах. URL: <http://www.osp.ru/os/2016/02/13049319/>
4. Measuring the Information Society Report 2016 URL: <http://www.itu.int/>
5. United Nations e-government survey 2016. United Nations, New York, 2016. URL: <http://publicadministration.un.org>
6. World Bank Digital Dividends URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/896971468194972881/pdf/102725-PUB-eplacement-PUBLIC.pdf/>
7. Einav, L., J. D. Levin. (2013) "The data revolution and economic analysis." Working paper no. w 19035. National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w19035/>
8. Heffetz, O., and K. Ligett. (2014) "Privacy and Data-Based Research." Journal of Economic Perspectives, 28 (2): pp. 75-98. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.75/>
9. Choi, H., H. Varian (2009) "Predicting the present using Google Trends" Working paper. URL: https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ru//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf/
10. Varian, H. (2014) "Machine learning: New tricks for econometrics." Journal of Economic Perspectives, 28 (2): pp. 3-28. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.3/>

6.4. Нормативные правовые документы

1. Отсутствуют

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.vsemirnyjbank.org/> - Сайт всемирного банка
2. <https://www.alta.ru/> - Всемирная таможенная организация
3. <http://www.eurasiancommission.org/> – Евразийская экономическая комиссия
4. <http://www.un.org/ru/wto/> - Всемирная торговая организация

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа,

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.