

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

Институт общественных наук
(наименование института (факультета))
Прикладных информационных технологий
(наименование кафедры)

Утверждена
решением кафедры Прикладных
информационных технологий ИОН
РАНХиГС
Протокол № 3
от «25» ноября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.02 Digital-маркетинг
(индекс и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
направление подготовки

"Digital design в менеджменте (информационно-аналитический менеджмент)"
программа магистратуры

Магистр
квалификация

очная
форма(ы) обучения

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Канд.эконом. наук, доцент кафедры прикладных информационных

(ученое звание, ученая степень, должность)

(наименование кафедры)

технологий

Федосеева О.В.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

прикладных информационных технологий

К.Т.Н.

(наименование кафедры)

(ученая степень и(или) ученое звание)

Голосов П.Е.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	19
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	21
6.1. Основная литература.....	21
6.2. Дополнительная литература.....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	21
6.4. Нормативные правовые документы.....	21
6.5. Интернет-ресурсы.....	21
6.6. Иные источники.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 Digital-маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.1	Знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.3	Владеть навыками использования методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
Управление показателями успешности и развитием продукта / В.08.5	ПК-4.1	на уровне знаний: знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей
		на уровне умений: уметь применять количественные и качественные методы для анализа проблем управления
		на уровне навыков:

ОТФ/ТФ <i>(при наличии профстандарта)/</i> профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения
		владеть навыками проведения исследования с использованием количественных и качественных методов, а также навыками руководства научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов
Развитие процессов и практик управления продуктами и их интеграции с остальными процессами организации - D/03.7	ПК-5.3	на уровне знаний: знать принципы и методы анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
		на уровне умений: уметь осуществлять экономический и стратегический анализ поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
		на уровне навыков: владеть навыками использования методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

2.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Digital-маркетинг» составляет 4 зачётные единицы. Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

очная форма обучения:

- лекции (контактные аудиторные часы) – 8 ч.;
- лабораторные занятия (контактная работа, аудиторно) – 18 ч.;
- практические занятия (контактная работа, аудиторно) – 10 ч.;
- самостоятельная работа (с применением ДОТ) – 70 ч.;
- консультация (контактная работа, аудиторно) – 2 ч.;
- форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

В рамках практической подготовки студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.01.02 «Digital-маркетинг» предусмотрено решение практических, профессиональноориентированных задач (2 часа) в ходе проведения практических занятий.

2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Digital-маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений и изучается во __2__ семестре 1 курса в соответствии с учебным планом одновременно с такими дисциплинами, как Б1.В.05 «Базы и хранилища данных», Б1.В.06 «Защита информации в организационных структурах», Б1.В.03 «Поиск и обработка информации в неструктурированных массивах данных (Data Mining)», после дисциплин Б1.В.01 «Современный менеджмент», Б1.В.01 «Современный маркетинг», Б1.В.02 «Основы разработки интернет-ресурсов», Б1.В.04 «Теория систем и системный анализ», Б1.О.05 «Методы исследований в менеджменте», Б1.О.06 «Современные коммуникации в менеджменте».

3. Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Лекционные занятия	Контактные аудиторные часы
Лабораторные занятия	Контактные аудиторные часы
Практические занятия	Контактные аудиторные часы
Контролируемая самостоятельная работа	С применением ДОТ
Самостоятельная работа	С применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Контактная аудиторная работа
Формы текущего контроля	Формат проведения
Тестирование	С применением ДОТ
Эссе, рефераты	С применением ДОТ
Ответ на практическом занятии, участие в дискуссии	Контактная аудиторная работа

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						СР/ ЭО, ДОТ	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР/ ЭО, ДОТ			
Очная форма обучения									
Тема 1	Введение в digital-marketing	10				4	6	О,Д Т, Э	
Тема 2	Целевая аудитория в digital	12		2		4	6	О, Д,Т, Э	
Тема 3	Поисковое продвижение	16	2	2	2	4	6	О, Д, Т, Э	
Тема 4	Perfomance marketing	16	2	2	2	4	4	О, Д, Т, Э	
Тема 5	Контент-маркетинг (практическая подготовка)	16	2	2	2*	4	4	О, Д, Т, Э	
Тема 6	Мобильный маркетинг	12	2	2	2	4	2	О, Д, Т, Э	
Тема 7	Digital-стратегии	8		2	2	4		О, Д, Т, Э	
Тема 8	Медийная реклама	6		2		4		О, Д, Т, Э	
Тема 9	Е-mail-маркетинг	6		2		4		О, Д, Т, Э	
Тема 10	Интегрированные online и offline-каналы	6		2		4		О, Д, Т, Э	
Консультация		2*							
Промежуточная аттестация							4	Экзамен	
Всего:		108	8	18	10	40	32		

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссии (Д), тестирование (Т), эссе (Э), Д (дискуссия)

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в digital-marketing. Понятие, преимущества и принципы цифрового маркетинга. Digital-среда. Цифровые коммуникации и их каналы. Омниканальность.

Тема 2. Целевая аудитория в digital. Портрет потребителя. Потребительские инсайты. Работа с аудиторией сайта.

Тема 3. Поисковое продвижение, SEO-процесс. Генерация трафика на сайты. Баннерная и контекстная реклама. Использование систем Яндекс.Директ и Google AdWords, Яндекс. Метрика и Google Analytics. Ретаргетинг. Внешняя и внутренняя оптимизация сайта.

Тема 4. Perfomance marketing. Канал коммуникации: сайт, посадочная страница. Лиды, конверсия, целевой трафик, маркетинговая воронка.

Тема 5. Контент-маркетинг. Виды и типы контента. Контент-план с учетом сегментации целевой аудитории. Нативная реклама. Продвижение через лидеров мнений. Основные социальные сети (Вконтакте, Facebook, Одноклассники). Продвижение с помощью социальных сетей. Блоги и порталы. Форумы. Instagram. Мессенджеры как новые социальные медиа - Whatsapp, Viber, Telegram. Вирусный маркетинг. Геймификация.

Тема 6. Мобильный маркетинг. Продвижение с помощью мобильных устройств. Sms и push уведомления, QR-коды. Основные тренды в mobil-продвижении. Мобильные сайты, их виды и преимущества. Разработка мобильных приложений. Продвижение приложений. SMS маркетинг и геолокационный маркетинг. Мобильная аналитика.

Тема 7. Digital-стратегии. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Юзабилити сайта. Взаимосвязь комплексного продвижения и синхронизация сайта с общей стратегией.

Тема 8. Медийная реклама. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Классификация интернет-рекламы и способы их классификации. Типы рекламных кампаний, их целевая аудитория, медиапланирование.

Тема 9. E-mail-маркетинг

Основные понятия, преимущества и ограничения. Маркетинг баз данных. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Капельный маркетинг. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики.

Тема 10. Интегрированные online и offline-каналы. Digital signage. Использование инструментов «дополненной реальности».

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

С применением ДОТ проводятся тестирования. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6.

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

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

- при проведении занятий лекционного типа (аудиторно): опрос, дискуссия;
- при проведении занятий практического/лабораторного типа (аудиторно): опрос, дискуссия (устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия, групповое обсуждение вопросов); преподаватель, реализующий дисциплину, определяет самостоятельно планы занятий;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов (с использованием ДОТ): эссе, тестирование.

№	Тема и / или раздел	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории	Методы текущего контроля успеваемости с применением ДОТ
1.	Введение в digital-marketing	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
2.	Целевая аудитория в digital	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
3.	Поисковое продвижение	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
4.	Perfomance marketing	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
5.	Контент-маркетинг	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
6.	Мобильный маркетинг	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
7.	Digital-стратегии	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
8.	Медийная реклама	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование

9	E-mail-маркетинг	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование
10	Интегрированные online и offline-каналы	Опрос, дискуссия	Эссе, тестирование

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет проводится без использования дистанционных образовательных технологий, в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые оценочные материалы

4.2.1.1. Примерные типовые тестовые задания

- 1. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:**
 - a. несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
 - b. пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - c. пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
- 2. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.**
 - a. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
 - b. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 - c. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 - d. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
- 3. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.**
 - a. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 - b. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 - c. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
- 4. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?**
 - a. Контекстная реклама
 - b. Работа с социальными сетями
 - c. Поисковая оптимизация
 - d. Баннерная реклама
- 5. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.**
 - a. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - b. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

- с. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
- 6. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:**
 - а. Увеличению продаж
 - б. Росту трафика на сайт
 - с. Лояльности потребителей
 - д. Изменению информационного поля компании (бренда)
- 7. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:**
 - а. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
 - б. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
 - с. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу
- 8. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?**
 - а. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 - б. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
 - с. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.
- 9. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал — это...**
 - а. Копирайтинг.
 - б. Линкбилдинг.
 - с. Линкбейтинг.
 - д. Рерайтинг
- 10. Перед вами стоит задача проработки лидогенерации интернет-магазина зоотоваров, в частности повышения роста % заказов от общего числа посещений. Вы провели анализ микроконверсий и установили, что согласно данным отчёта "Карта поведения" 93% сеансов прерывается на странице оформления заказа. Что следует сделать прежде всего?**
 - а. Удалить/отключить возможность покупок онлайн на время "расследования".
 - б. Проверить корректность работы функционала оформления заказа.
 - с. Проверить наличие товаров на складе и актуальность изображений зоотоваров.

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 с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.1	Знать принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей
ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-5.3	Владеть навыками использования методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Этап освоения компетенции / Дескриптор	Показатель оценивания / Индикатор Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции	Критерий оценивания Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.
---	--	---

ПК-4.1	Проводит анализ и оценку эффективности основных количественных и качественных методов для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.	Обучающийся на высоком уровне, отлично раскрывает содержание принципы построения концептуальных количественных и качественных методов и моделей.
ПК-5.3	Проводит оценку рыночных показателей и составляет прогноз их динамики	Обучающийся отлично владеет методами экономического и стратегического анализа.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые оценочные материалы по теме 1

1. Цифровой маркетинг: понятие, преимущества, принципы.
2. Digital-среда и особенности цифрового маркетинга.
3. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
4. Online-коммуникации. Коммуникационные каналы.
5. Мультиканальный и омниканальный маркетинг. Омниканальные платформы.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Типовые вопросы опроса

1. Сегментация целевой аудитории. Карта эмпатии.
2. Потребительские инсайты.
3. Цифровые каналы продвижения с учетом аудитории сайта.
4. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые вопросы опроса

1. Поисковое продвижение. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
2. Баннерная и контекстная реклама.
3. Использование поисковых систем для продвижения.
4. Работы над текстами и страницами сайта. Ретаргетинг.
5. Релевантность сайта. Повышение конверсии.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Типовые вопросы опроса

1. Performance marketing: понятие, особенности.
2. Аналитика рекламных кампаний с учетом особенностей различных отраслей бизнеса.
3. Составление Customer Journey Map.
4. Инструменты Performance marketing: MS Project, look-alike аудитории; RTB площадки, оптимизаторы и биддеры; BI-системы, маркетинговые облака; метрики post-view анализа; SMART-модель верификации целей клиента; модель CJM

Типовые оценочные материалы по теме 5

Типовые вопросы опроса

1. Контент-маркетинг: виды контентов, контент-план.
2. Нативная реклама. Продвижение с помощью лидеров мнений.
3. Продвижение в социальных медиа. SMM-маркетинг.
4. Мессенджеры как новые социальные медиа.
5. Вирусный маркетинг и геймификация как одно из направлений цифрового маркетинга.

Типовые оценочные материалы по теме 6

Типовые вопросы опроса

1. Мобильный маркетинг: характеристика и возможности.
2. Виды мобильных приложений и их разработка.
3. Продвижение мобильных приложений.
4. SMS-маркетинг и геолокационный маркетинг.
5. Мобильная аналитика.

Типовые оценочные материалы по теме 7

Типовые вопросы опроса

1. Digital-стратегия: понятие, особенности.
2. Стратегическое планирование в digital.
3. Продвижение и синхронизация сайта: взаимосвязь с общей стратегией.
4. Юзабилити сайта.

Типовые оценочные материалы по теме 8

Типовые вопросы опроса

1. Форматы медийной рекламы в Интернете.
2. Анализ эффективности медийной рекламы.
3. Типы рекламных кампаний.
4. Медиапланирование.
5. Анализ эффективности продвижения в Internet.

Типовые оценочные материалы по теме 9

Типовые вопросы опроса

1. E-mail-маркетинг: преимущества, недостатки, требования к составлению рассылок. Работа с базами данных. Сегментация по базам данных.
2. Индивидуальные письма. Дизайн писем. Списки. Дискуссионные листы. Спам.
3. Эффективность e-mail рассылок: основные показатели.
4. Капельный маркетинг.

Типовые оценочные материалы по теме 10

Типовые вопросы опроса

1. Интеграция online и offline-каналов.
2. Инструменты «дополненной реальности» (платформы для разработки приложений; AR-инструменты; смартфоны-экскурсоводы, «живые книги», виртуальные примерочные).
3. Сервисы, технологии и алгоритмы дополненной реальности.
4. Дополненная реальность AR: перспективы и будущее.

Примерные темы эссе

1. Интернет-маркетинг и digital-маркетинг
2. Комплекс маркетинга в контексте digital
3. Каналы и инструменты digital-маркетинга
4. Современные тренды и перспективы Digital- маркетинга и интернет-торговли
5. Интернет вещей и новые возможности маркетинга
6. Основные принципы работы с аудиторией сайта
7. Особенности российской интернет-аудитории
8. Контент как инструмент inbound-маркетинга
9. Потребители в интернет-среде 52
10. Особенности поведения потребителей относительно теории поколений в контексте
11. интернет-среды
12. Модели потребительского поведения разных поколений на офлайн- и онлайн-рынках
13. Исследование покупательского поведения в digital-среде
14. Web-психология в digital-среде
15. Психологические триггеры в digital-маркетинге
16. Психология цвета в digital-маркетинге
17. *Любая проблема, связанная со Digital-маркетингом (по выбору обучающегося).

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Digital-маркетинг»

1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга.
2. Особенности онлайн-коммуникаций.
3. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
4. Мультиканальность и омниканальность.
5. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
6. Маркетинговые функции сайтов.
7. Цифровые коммуникационные каналы.
8. Целевая аудитория сайта. Сегментация.
9. Потребительские инсайты.
10. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
11. SEO-продвижение. Оптимизация сайтов.

12. Баннерная и контекстная реклама.
13. Поисковые системы в продвижении.
14. Релевантность сайта.
15. Способы повышения конверсии сайта.
16. Семантическое ядро сайта и процедура составления семантического ядра сайта.
17. Performance-маркетинг. Особенности, инструменты.
18. Контент-макетинг: виды, контент-план.
19. SMM-маркетинг.
20. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц.
21. Вирусный маркетинг.
22. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в поисковых системах (Яндекс.Директ, Google Adwords и т.п.)
23. Messenger-маркетинг.
24. Мобильный маркетинг. Продвижение мобильных приложений.
25. Современные инструменты мобильного маркетинга. Мобильный direct-маркетинг.
26. Стратегическое планирование в digital.
27. Юзабилити сайта.
28. Медийная реклама. Анализ эффективности медийной рекламы.
29. Рекламные кампании: медиапланирование, типы рекламных компаний.
30. Анализ эффективности рекламы в Internet.
31. E-mail-маркетинг: понятие, специфика, работа с базами данных. Эффективность рассылок.
32. Капельный маркетинг.
33. Инструменты «дополненной реальности» как интеграция on- и offline-каналов.

Вопросы к дискуссии по дисциплине «Digital-маркетинг»

1. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.
2. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы.
3. Комьюнити: возврат посетителей и создание постоянной аудитории – возможные проблемы; создание виртуального сообщества.
4. *Любая проблема, связанная со digital - маркетингом (по выбору обучающегося).

4.4. Шкала оценивания.

4.4.1. Шкала оценивания дисциплины

Набранные баллы	Оценка
81-100 баллов	Зачтено / Отлично
61-80 баллов	Зачтено / Хорошо
41-60 баллов	Зачтено/ Удовлетворительно
0-40 баллов и ниже	Неудовлетворительно/Незачтено

Форма текущего контроля и	Критерии оценивания	Максимальный балл

промежуточной аттестации		
Практические занятия (аудиторно)	Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия и другие виды текущего контроля: правильность и полнота устного ответа согласно плану занятия, аргументированность позиции в дискуссии.	48
Тестирование (ДОТ)	Три коэффициента веса для тестов разной сложности: <input type="checkbox"/> тест с ответом да/нет: коэффициент 1X, <input type="checkbox"/> тест с ответом 1 из 4: коэффициент 2X, <input type="checkbox"/> тест с ответом 3-4 из 6: коэффициент 3X.	42

Оценка подготовки дискуссии

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен подробный план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики	5
Выбранная студентом тема (проблема) актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, приведен один пример из практики	4
Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	3

Выбранная студентом тема (проблема) не актуальна на современном этапе развития, представлен содержательно сжатый план-конспект в котором частично (не более 5) отражены вопросы для дискуссии, отсутствует временной регламент обсуждения, отсутствуют возможные варианты ответов, отсутствуют примеры из практики	2
--	----------

Оценка написания эссе по теме

Параметр	Оценка (по 5 шкале)
Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы.	5
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.	4
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	3
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы.	2

4.4.2. Шкала и критерии оценивания промежуточной аттестации (экзамен)

Шкала оценивания по дисциплине	
Баллы	Критерии оценки
0-40 (неудовлетворительно)	Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет неуверенно, с ошибками.
41-60 (удовлетворительно)	Компетенция освоена удовлетворительно, но недостаточно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.
61-80 (хорошо)	Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную и публицистическую литературу по профессиональным вопросам.
81-100 (отлично)	Компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической

	деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.
--	--

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям практического (лабораторного) типа

Подготовку к каждому практическому/лабораторному занятию каждый студент должен начать с ознакомления с темой занятия. Тщательное продумывание и изучение основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, чтения текстов, выложенных в ДОТ. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического/лабораторного занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия - правильность и полнота ответа, аргументированность позиции.

5.2. Методические материалы для подготовки к дискуссии

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

- 1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;
- 2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;
- 3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической, научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступать, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

5.3. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе студента (промежуточная аттестация) - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Объем эссе – не более 500 слов.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Эссе состоит из пяти частей (рекомендованные объемы частей написаны в скобках).

1. Реконструкция мысли автора на заданную тему, которая содержит не только формулировку, но и демонстрирует ход рассуждений: посылки, аргументы, вывод. [В тексте автор заявляет, что (...), обращаясь к следующим доказательствам ...] — [не более 2000 знаков].

2. Критическая позиция студента по поводу мыслей автора, которая содержит обоснование того, почему студент согласен с мыслью автора или нет, обозначение сильных и слабых сторон в его позиции. [Автор утверждает (...), однако с этим сложно согласиться по следующим причинам (...)] — [не более 2000 знаков].

3. Демонстрация своей личной позиции, тезиса, который не может заключаться в простом согласии или несогласии с мнением автора текста — [не более 1000 знаков].

4. Доказательство своего тезиса — [не более 3000 знаков].

5. Заключение, в котором автор кратко сопоставляет свою позицию с позицией автора текста и делает общий вывод по теме уже вне контекста анализируемого текста — [не более 2000 знаков].

Критерии оценивания эссе:

- ☐ полнота и точность воспроизведения основных аргументов темы, озвученных в курсе;
- ☐ способность к критической рефлексии, обобщению и применению знаний;
- ☐ авторский стиль, владение навыками письма и умение формулировать;
- ☐ выполнение требований, предъявляемых к эссе.

5.4. Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограниченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней.

5.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). — URL: http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf.
Режим свободного доступа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший два занятия подряд, допускается до последующих занятий на основании допуска.

Студент, *пропустивший занятия (одно и более)*, отрабатывает каждое из них, сдавая письменное задание по теме реферата на основании литературы к реферату (список литературы и задания предварительно отправляются по электронной почте на адрес группы).

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. Федосеева О.В., Голосов П.Е., Федосеев А.И. Digital-маркетинг: учебное пособие/О.В. Федосеева, П.Е. Голосов, А.И. Федосеев; под ред. О.В. Федосеевой. -М.: Издательский дом «Дело», РАНХиГС, 2020.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/100169.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/93031.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Жильцова О.Н./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, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128> (дата обращения: 24.01.2021).

6.2. Дополнительная литература

5. Митч, Мейерсон Основы интернет-маркетинга : все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Мейерсон Митч, Скарборо Мэри ; перевод О. Терентьева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — ISBN 978-5-91657-967-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39313.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Дэн, Заррелла Интернет-маркетинг по науке : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн ; перевод В. Степанова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-00057-122-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39211.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39654.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

8. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/87414.html> (дата обращения: 29.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ от 20 февраля 1995 г. "Об информации, информатизации и защите информации"
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных"
3. Закон РФ от 18 июля 1995 г. "О рекламе"

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Электронная библиотека GrebennikOn. [Электронный ресурс]. — URL: <https://grebennikon.ru/> Режим свободного доступа.
2. Библиотека маркетолога. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.marketing.spb.ru> Режим свободного доступа.
3. Электронный журнал «Интернет-маркетинг» . [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.internet-marketing.ru/> Режим свободного доступа.

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

7.1. Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа (частично) проводится с использованием дистанционных образовательных технологий.

7.2. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 2016.

7.3. Информационные справочные системы:

1. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
3. Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru;
4. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;

5. Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru;
6. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
7. Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.
8. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. URL: <http://www.iprbookshop>