



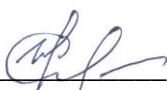
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

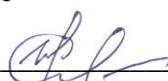
---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Диджитал-маркетинг

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

магистерская программа «Стратегический маркетинг»

**Форма подготовки очная**

курс 1 семестр 2

лекции 12 час.

практические занятия 24 час

лабораторные работы – \_\_\_ час.

в том числе с использованием МАО лек. \_\_\_ /пр. 18 час./лаб. \_\_\_ час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену \_\_\_ час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект \_\_\_ семестр

зачет 2 семестр

экзамен \_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07. 2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 13/1 от «14» сентября 2018 г

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель (ли): канд. экон наук, доцент Е.Б. Кметь

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. №

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова  
(подпись)

## ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program "Strategic Marketing"

Course title: Digital marketing.

Variable part of Block, 3 credits.

Instructor: Kmet E.B.

At the beginning of the course a student should be able to:

- possession of the skills of strategic analysis, development and implementation of the organization's strategy aimed at ensuring competitiveness;
- the ability to analyze the relationship between the functional strategies of companies in order to prepare balanced management decisions;
- the ability to participate in project management, the implementation program of technological and product innovations or organizational change program.

Learning outcomes:

PC-9 - possession of methods of economic and strategic analysis of the behavior of economic agents and markets in the global environment.

Course description: conceptual apparatus and modern terminology in the field of digital marketing; directions, types and channels of digital marketing; features of integrated promotion through digital marketing and web analytics.

Main course literature:

1. Golubkova, E.N. Integrirovannyye marketingovyye kommunikatsii [Integrated marketing communications]- M.: Yurajt, 2015. - 344 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU> (4 copies in the National Library of Belarus)
2. Kmet, E.B. Marketingovyye kommunikatsii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications. Theory, practice, management]. - Saratov: Aj Pi Er Media, 2016. - 183 c. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/54491>
3. Kmet, E.B. Marketingovyye kommunikatsii. Teoriya, praktika, upravlenie [Marketing communications: theory, practice, management].- Vladivostok:

Dal'nevost. federal. un-t, 2016. - 183 c. (rus) - Access: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

4. Saginova, O.V. Integrirovannye kommunikacii [Integrated communications] - M.: Akademiya, 2014. - 320 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:785512&theme=FEFU> (3 copies in the National Library of Belarus)

5. Sinyayeva, I.M. Integrirovannye marketingovye kommunikacii [Integrated marketing communications]. - M.: YuNITI-DANA, 2014. - 504 c. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/10522>

6. Sharkov, F.I. Integrirovannye kommunikacii. Massovye kommunikacii i mediaplanirovanie [Integrated communications. Mass communications and media planning]. - M.: Dashkov i K, 2015.- 486 c. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/14342>; <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znaniium:Znaniium-329134> & theme = FEFU (3 copies in NB)

7. Shishova, N.V. Teoriya i praktika reklamy [Theory and practice of advertising]. - M.: NIC INFRA-M, 2015. - 299 p. (rus) - Access: <http://znaniium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

Form of final control: credit

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Диджитал-маркетинг»**

Учебный курс «Диджитал-маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Диджитал-маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Технологии анализа рынка», «Marketing Management (Маркетинговое управление)», «Бренд-менеджмент», «Управление результативностью маркетинга».

Содержание дисциплины состоит из трех тем и охватывает следующий круг вопросов: сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, особенности основных инструментов диджитал-маркетинга, веб-аналитика и анализ эффективности.

**Цель** - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области диджитал-маркетинга.

### **Задачи:**

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области диджитал-маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы диджитал-маркетинга;

- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью диджитал-маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины «Диджитал-маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

| Код и формулировка компетенции   | Этапы формирования компетенции |   |
|--|--------------------------------|---|
| ПК-9<br>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | Знает                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам</li><li>- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы</li><li>- понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга</li><li>- структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга</li><li>- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов</li><li>- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</li></ul> |
|  | Умеет                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</li><li>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.</li><li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li><li>- навыками разработки структуры комплекса</li></ul>   |

|  |         |   |
|--|---------|---|
|  |         | <p>диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> </ul>   |
|  | Владеет | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, , способствующие эффективным продажам</li> <li>- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения</li> <li>- навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> <li>- навыками разработки программы формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга</li> </ul> |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Диджитал-маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: кейс-задачи, многоуровневые задачи и задания, тематические дискуссии.

## I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

### Лекционные занятия (12 час.)

#### **Тема 1. Сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии (4 час.)**

Понятийный аппарат диджитал-маркетинга. Содержание диджитал-маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии диджитал-маркетинга, структура экосистемы российского диджитал-маркетинга. Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации.

#### **Тема 2. Особенности основных инструментов диджитал-маркетинга (4 час.)**

Основные направления диджитал-маркетинга и его технологий: SEO-оптимизация и поисковое продвижение сайта, контекстная реклама; контент-

маркетинг, тексты, дизайн, юзабилити сайта; SMM и таргетированное продвижение, SERM (репутация); EMAIL-маркетинг и сбор базы подписчиков, генерация лидов, повторные продажи; веб-аналитика, статистика, анализ эффективности.

### **Тема 3. Веб-аналитика и анализ эффективности (4 час.)**

Сущность веб-аналитики и история. Современные тенденции развития, основные термины и сервисы веб-аналитики. Оценка эффективности продвижения диджитал-маркетинга предприятия. Ключевой понятийный анализ (KIA – key insights analysis) и веб-аналитика 2. Технологии веб-аналитики: счетчики JavaScript и лог-анализаторы. Стоимость и количество лидов, расчет ROI, Оптимальная стоимость заявки, количество лидов и рекламный бюджет, расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов.

## **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия (24 час., в том числе MAO – 18 час.)**

**Занятие 1. Сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема (8 час., в том числе MAO – 6 час.)**

1. Дискуссия
2. Кейс-задача 1.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.
3. Кейс-задача 1.2. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).
4. Кейс-задача 1.3. Маркетинговый подход к разработке Landing page

**Занятие 2. Особенности основных инструментов диджитал-маркетинга (8 час., в том числе MAO – 6 час.)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 2.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.

3. Кейс-задача 2.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.

4. Кейс-задача 2.3. Разработка эффективных форм диджитал-маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации.

**Занятие 3. Веб-аналитика и анализ эффективности (8 час., в том числе МАО – 6 час.)**

1. Дискуссия
2. Многоуровневые задания и задачи 3.1. Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов
3. Кейс-задача 3.2. Составление майнд-карты.

## **II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Диджитал-маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## **III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

| № п/п | Контролируемые темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | Оценочные средства |                        |
|-------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------|------------------------|
|       |                                |                                       | Текущий контроль   | Промежуточный контроль |

|  |   |      |  |   |                  |
|--|---|------|--|---|------------------|
| 1  | Сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии | ПК-9 | <p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга</li> <li>- структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга</li> </ul>  | Дискуссия 1 (УО-4)<br>Кейс-задача 1.1, 1.2, 1.3 (ПР-11) | Вопросы к зачету |
| <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li> </ul>   |   |      |  |   |                  |
| <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</li> </ul>   |   |      |  |   |                  |
| 2  | Особенности основных инструментов диджитал-маркетинга                         | ПК-9 | <p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам</li> <li>- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</li> </ul> | Дискуссия 2 (УО-4)<br>Кейс-задачи 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11) | Вопросы к зачету |
| <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</li> <li>- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> </ul> |   |      |  |   |                  |
| <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для пред-</li> </ul>  |   |      |  |   |                  |

|   |                                      |      |   |   |                  |
|---|--------------------------------------|------|---|---|------------------|
|   |                                      |      | приятый определенной, ,<br>способствующие эффек-<br>тивным продажам<br>- навыками разработки<br>эффективных форм ди-<br>джитал-продвижения для<br>предприятий определен-<br>ной специализации<br>- навыками разработки<br>программы формирования<br>бренда с помощью диджи-<br>тал-маркетинга   |   |                  |
| 3 | Веб-аналитика и анализ эффективности | ПК-9 | <i>знает:</i><br>- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы<br><i>умеет:</i><br>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.<br><i>владеет:</i><br>- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения | Дискуссия<br>3 (УО-4)<br>Много-<br>уровневые<br>задачи и<br>задания<br>3.1.<br>Кейс-<br>задача3.2<br>Составле-<br>ние майн-<br>карты<br>(ПР-11) | Вопросы к зачету |

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

#### **IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум. – М. : Юрайт, 2015. – 344 с. - Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:784708&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь ; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток : Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т.п.). – Загл. с экр. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
4. Воронин, А. С. Национальная платежная система. Бизнес-энциклопедия [Электронный ресурс] / Коллектив авторов; ред.-сост. А. С. Воронин. - М.:КНОРУС: ЦИПСИР, 2013 - 424 с. <http://znanium.com/go.php?id=522012>
5. Кобелев О. А. Электронная коммерция. - М.: Дашков и К\*, 2015. – 684 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=340852>  
<http://www.iprbookshop.ru/24850.html>
6. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом [Электронный ресурс]: правовое регулирование/ Савельев А.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Статут, 2014.— 543 с.
7. Брагин Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет: Учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 120 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=421959>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Павел Алашкин. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519015>

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Наталия Ермолова. — М.: Альпина Паблишер. 2013. — 357 с. - ISBN 978-5-9614-2280-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519251>

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia <https://iabrus.ru/>

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

3. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru/>

4. Ассоциация брендинговых агентства России <http://www.russianbranding.ru>

5. Сайт компании Mediascope <http://mediascope.net/>

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Диджитал-маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Диджитал-маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций и участия в тематических дискуссиях, подготовкой и выполнением

практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Диджитал-маркетинг» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить все практические задания в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий и участвовать в тематических дискуссиях (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Диджитал-маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Диджитал-маркетинг» для аттестации на зачете следующие: 86-61 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение аудиторных занятий и участие в тематических дискуссиях;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы, и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий;
- самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;
- составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение.

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины «Диджитал-маркетинг» предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельная работа студента. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данного направления подготовки. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, выполнение кейс-задач и разноуровневых задач и заданий.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку.

Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей программе учебной дисциплины.

Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией. За день до практического занятия крайне важно повторить определения базовых понятий, классификации, структуры и другие базовые положения.

Важной частью работы студента является знакомство с рекомендуемой и дополнительной литературой, поскольку лекционный материал, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Высшее образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской рабо-

ты. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и пересдачу предмета.

Подготовленный студент легко следит за мыслью преподавателя, что позволяет быстрее запоминать новые понятия, сущность которых выявляется в контексте лекции. Повторение материала облегчает в дальнейшем подготовку к зачету.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Диджитал-маркетинг»:

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 30 минут в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Диджитал-маркетинг» студентами составят около 4-х часов в неделю.

**Описание последовательности действий обучающихся,  
или алгоритм изучения дисциплины**

Учебный процесс студента по дисциплине «Диджитал-маркетинг» сводится в последовательном изучении тем аудиторных занятий: лекционных и практических. На основе лекционных занятий, студент переходит к

выполнению практических. Освоение дисциплины «Диджитал-маркетинг» включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы учебной дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

3. Важнейшей составной частью освоения дисциплины является посещение лекций (обязательное) и их конспектирование. Глубокому освоению лекционного материала способствует предварительная подготовка, включающая чтение предыдущей лекции, работу с основной и дополнительной литературой.

4. Регулярная подготовка к практическим занятиям, предполагающая выполнение кейс-задач, и активная работа на занятиях, включающая:

- изучение материала по теме занятия;
- поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt);
- защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

5. Подготовка к устным опросам.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

7. Подготовка к зачету (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

При непосещении студентом определенных занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на занятиях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, то баллы по успеваемости снижаются. В целях уточнения материала по определенной теме студент может посетить часы консультации преподавателя. По окончании курса сту-

дент проходит промежуточный контроль знаний по данной дисциплине в форме зачета.

### **Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса**

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Диджитал-маркетинг» доступны для студентов в электронной форме и в печатном виде хранятся на кафедре маркетинга, коммерции и логистики.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо будет ознакомиться с данными изданиями.

1) рабочая программа учебной дисциплины дает общее представление о предмете изучения, цели и включает основные темы, разделенные на разделы, список основной и дополнительной литературы.

2) тексты лекций, проблемные вопросы, словарь основных терминов и понятий помогут в подготовке к практическим занятиям, к опросам и подготовке к зачету.

4) учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включают план-график самостоятельной работы по дисциплине, характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и рекомендации по их выполнению.

5) Фонд оценочных средств содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания для текущей и промежуточной аттестаций, и комплекты оценочных средств.

### **Рекомендации по работе с литературой**

Самостоятельная работа с литературой является обязательным условием формирования у обучающихся научных знаний. Работа студентов с первоисточниками предполагает следующие методы:

1) Первоисточник целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверх-

ностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие - прочитать быстро; в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию; если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную информацию. Физическое действие по записыванию помогает прочно заложить данную информацию в «банк памяти».

2) При работе с первоисточниками следует вести записи (конспектировать материал). Записи в той или иной форме не только способствуют пониманию и усвоению изучаемого материала, но и помогают выработать навыки ясного изложения в письменной форме тех или иных теоретических вопросов. Следует выписывать:

- выходные данные научной публикации (для книги выходные данные включают ФИО автора, название книги, город и название издательства, год, количество страниц; для статьи - ФИО автора, название статьи, название издания, год, номер, диапазон страниц);

- кратко основные идеи автора (фокус исследования);

- наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника).

Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме. Выделяются следующие виды записей при работе с литературой:

- Конспект - краткая схематическая запись основного содержания научной работы. Целью является не переписывание произведения, а выявление его логики, системы доказательств, основных выводов. Хороший конспект должен сочетать полноту изложения с краткостью.

- Цитата - точное воспроизведение текста. Заключается в кавычки.

Точно указывается страница источника.

- Тезисы - концентрированное изложение основных положений прочитанного материала.

Аннотация - очень краткое изложение содержания прочитанной работы.

Резюме - наиболее общие выводы и положения работы, ее концептуальные итоги.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Диджитал-маркетинг» необходимы специализированные аудитории, оснащенные средствами мультимедиа.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими

машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

| <b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>   | <b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>   |
|---|--|
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G 502, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации | 50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi<br>Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO<br>Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron. |



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Диджитал-маркетинг»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг»

Форма подготовки очная

**Владивосток**

**2018**

# 1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Диджитал-маркетинг»

| № п/п                   | Дата/сроки выполнения<br>1,2 курс<br>2, 3 семестр | Вид самостоятельной работы   | Примерные нормы времени на выполнение, час. | Форма контроля  |
|-------------------------|---|--|---|---|
| <b>1 курс 2 семестр</b> |   |  |   |   |
| 4                       | 1-7 недели  | Подготовка к дискуссии<br>1.1 Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.<br>1.2 Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).<br>1.3 Маркетинговый подход к разработке Landing page                         | 24  | – Защита проекта в форме презентации на практическом занятии<br>- Дискуссия |
| 5                       | 8-14 недели                                       | Подготовка к дискуссии<br>Подготовка кейс-задач:<br>2.1 Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы<br>2.2 Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации<br>2.3 Разработка эффективных форм диджитал-маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации | 24  | – Защита проекта в форме презентации на практическом занятии<br>- Дискуссия |
| 6                       | 15-21 недели                                      | Подготовка к дискуссии<br>Решение многоуровневых задач и заданий<br>3.1 Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов<br>Подготовка кейс-задач:<br>3.2. Составление майнд-карты  | 24  | – Защита проекта в форме презентации на практическом занятии<br>– Дискуссия |
|                         |   | <b>ИТОГО</b>   | <b>72</b>                                   |   |

## Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций, участия в практических занятиях, получения консультаций по дисциплине «Диджитал-маркетинг» и в формировании практических навыков в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам управления маркетингом.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

Самостоятельная работа магистров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к тематическим дискуссиям и выполнению разноуровневых задач и заданий (МАО).

2. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).

3. Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем (МАО).

### **Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий (МАО)**

Методы активного обучения (МАО) включают участие в тематических дискуссиях.

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

1. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.

2. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

### **Методические рекомендации по выполнению кейс-задач (МАО)**

Методы активного обучения (МАО) включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы,

и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Диджитал-маркетинг» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа магистров в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

### **Методические указания по выполнению кейс-задачи «Составление мейнд-карты» (МАО)**

*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинговых коммуникаций.

*Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых коммуникаций. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "*MindMaps*" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Диджитал-маркетинг»:*

1. Инновационные маркетинговые коммуникации

2. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.
3. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
4. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
5. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
6. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
7. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
8. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
9. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
10. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
11. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
12. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
13. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
14. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
15. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
16. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

17. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

18. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

19. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

20. Содержание и особенности контекстной рекламы.

21. Содержание и особенности поисковой рекламы.

22. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

23. Содержание и особенности SMM.

24. Ключевой понятийный анализ (KIA – key insights analysis) и веб-аналитика 2.

25. Технологии веб-аналитики: счетчики JavaScript и лог-анализаторы.

### **Методические указания по выполнению многоуровневых задач и заданий (МАО)**

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

*Задачами* выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

– научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;

– научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

*Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий*

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по

теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий. С содержанием заданий по многоуровневым задачам и заданиям.

2. Изучение дополнительной литературы по теме задания .

3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий

4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

*Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

*Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка*

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;

- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;

- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

При оценке учитываются такие критерии, как: умение анализировать проблему; умение логически мыслить; степень владения профессиональной терминологией; грамотность оформления.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Критерии оценки самостоятельной работы:**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, результаты аккурат-

но оформлены согласно общим стандартам и требованиям преподавателя, студент аргументировано обосновывает свою точку зрения, глубина проработки каждого задания составляет более 25-30 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выполнены все проекты в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены незначительные погрешности в оформлении результатов, правильная, но неполная интерпретация выводов, ход решения многоуровневых задач и заданий правильный, глубина проработки каждого задания составляет не менее 15 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если выполнено не менее 70% проектов в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий, допущены значительные погрешности в оформлении результатов, неполная интерпретация выводов, подход к решению многоуровневых заданий правильный, но есть ошибки, глубина проработки каждого задания составляет не менее 5 научных публикаций в международных и национальных индексах научного цитирования, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если результаты выполненных кейс-задач представляет собой полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущены три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине  
«Диджитал-маркетинг»  
**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
Магистерская программа «Стратегический маркетинг»  
Форма подготовки очная

**Владивосток**  
**2018**

## Паспорт фонда оценочных средств

| Код и формулировка компетенции   | Этапы формирования компетенции |  |
|--|--------------------------------|--|
| <p>ПК-9<br/>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p> | Знает                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам</li> <li>- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы</li> <li>- понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга</li> <li>- структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга</li> <li>- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</li> </ul>   |
|  | Умеет                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</li> <li>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.</li> <li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li> <li>- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</li> <li>- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> </ul> |
|  | Владеет                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, , способствующие эффективным продажам</li> <li>- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения</li> <li>- навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> <li>- навыками разработки программы формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга</li> </ul>  |

| № п/п | Контролируемые темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций |   | Оценочные средства             |                        |
|-------|--------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------|------------------------|
|       |                                |                                       |   | Текущий контроль               | Промежуточный контроль |
| 1     | Сущность диджитал-маркетинга:  | ПК-9                                  | <i>знает:</i><br>- понятийный аппарат, содержание и структуру ди- | Дискуссия<br>1 (УО-4)<br>Кейс- | Вопросы к зачету       |

|   |   |      |  |  |                  |
|---|---|------|--|--|------------------|
|   | понятие, виды деятельности, каналы и технологии       |      | <p>диджитал-маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li> </ul> <p><i>Владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</li> </ul>  | задача 1.1, 1.2. 1.3 (ПР-11)                         |                  |
| 2 | Особенности основных инструментов диджитал-маркетинга | ПК-9 | <p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам</li> <li>- сущность и технологии менчмаркинга диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</li> <li>- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам</li> <li>- навыками разработки</li> </ul> | Дискуссия 2 (УО-4) Кейс-задачи 2.1, 2.2, 2.3 (ПР-11) | Вопросы к зачету |

|   |                                      |      |   |  |                  |
|---|--------------------------------------|------|---|--|------------------|
|   |                                      |      | эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации<br>- навыками разработки программы формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга   |  |                  |
| 3 | Веб-аналитика и анализ эффективности | ПК-9 | <p><i>знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы</li> </ul> <p><i>умеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.</li> </ul> <p><i>владеет:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения</li> </ul> | Дискуссия 3 (УО-4)<br>Многоуровневые задачи и задания 3.1. Кейс-задача 3.2. Составление майн-карты (ПР-11) | Вопросы к зачету |

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

| Код и формулировка компетенции   | Этапы формирования компетенции | Критерии  | Показатели  |
|--|--------------------------------|---|---|
| ПК-9<br>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде | знает (пороговый уровень)      | знание инновационных направлений диджитал-маркетинга, способствующих эффективным продажам, сущности веб-аналитики, ее современных тенденций развития, технологий и сервисов, понятийного аппарата, содержания и структуры диджитал-маркетинга, структуры экосистемы российского диджитал-маркетинга, сущ- | способность перечислить и охарактеризовать инновационные направления диджитал-маркетинга, способствующие эффективным продажам, сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы, понятийный аппарат, содержание и структуру диджитал-маркетинга, структуру экосистемы российского диджитал-маркетинга, сущность и техноло- |

|  |                            |   |  |  |
|--|----------------------------|---|--|--|
|  |                            | <p>маркетинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и технологии менчмаркетинга диджитал-продвижения конкурентов</li> <li>- основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</li> </ul>   | <p>ности и технологии менчмаркетинга диджитал-продвижения конкурентов, основных тенденций развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</p>  | <p>гии менчмаркетинга диджитал-продвижения конкурентов и основные тенденции развития инновационных технологий диджитал-маркетинга</p>  |
|  | <p>умеет (продвинутый)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</li> <li>- рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д.</li> <li>- моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</li> <li>- навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page</li> <li>- анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения</li> </ul> | <p>умение разрабатывать формы диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам, рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д., моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации и структуру комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page, анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов, разрабатывать идеи</p> | <p>способность осуществлять разработку форм диджитал-маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующих эффективным продажам, рассчитывать стоимость и количество лидов, ROI, оптимальную стоимость заявки, количество лидов и т.д., моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять разработку структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки Landing page, анализировать каналы, технологии и форматы диджитал-продвижения конкурентов, осуществлять разработку идей инновационного диджитал-продвижения для предприятий опре-</li> </ul> |

|  |                   |  |   |   |
|--|-------------------|--|---|---|
|  |                   | конкурентов<br>- разрабатывать идеи инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации   | инновационного диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации  | деленной специализации  |
|  | владеет (высокий) | - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующей эффективным продажам<br>- навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения<br>- навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации<br>- навыками разработки программ формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга | владение навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующей эффективным продажам, навыками оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения, навыками разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации, навыками разработки программ формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга | способность самостоятельно использовать и правильно интерпретировать методы и инструменты разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующей эффективным продажам, методы и инструменты оценки эффективности рекламных каналов и расчета бюджета диджитал-продвижения, разработки эффективных форм диджитал-продвижения для предприятий определенной специализации, разработки программ формирования бренда с помощью диджитал-маркетинга |

### Зачетно-экзаменационные материалы

*Список вопросов к зачету:*

1. Сравнительная характеристика понятий «диджитал-маркетинг», «Интернет-маркетинг».
2. Сравнительная характеристика понятий каналы, технологии и формы (форматы) диджитал-маркетинга.
3. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

4. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

5. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

6. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

7. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

8. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

9. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

10. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

11. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

12. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

13. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

14. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

15. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

16. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

17. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

18. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

19. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
20. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
21. Содержание и особенности контекстной рекламы.
22. Содержание и особенности поисковой рекламы.
23. Содержание и особенности SEO-оптимизации.
24. Содержание и особенности SMM.
25. Традиционная веб-аналитика и система KPI
26. На чем базируется ключевой понятийный анализ (KIA – key insights analysis)?
27. В чем суть веб-аналитики 2.0.
28. Какие достоинства и недостатки есть у счетчиков и лог-анализаторов?
29. Раскройте сущность парадигмы Trinity, используемой в веб-аналитике 2.0.
30. Чем отличаются UTM-метки и метки OpenStat?
31. Какие виды бесплатного продвижения возможны в Instagram ?
32. Какие виды платного продвижения возможны в Instagram ?
33. Какие возможности продвижения предоставляет сервис Stories и Lives?

**Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для  
дисциплины «Диджитал-маркетинг»**

**Перечень дискуссионных тем**

**Перечень дискуссионных тем к занятию 1**

1. Сравнительный анализ понятий диджитал-маркетинг и интернет-маркетинг.
2. Цели, задачи и специфика видов продвижения, составляющих диджитал-маркетинг.
3. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.

4. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

5. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

6. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

7. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

8. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

9. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

10. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

11. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

12. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

13. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

14. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

15. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

16. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

17. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

18. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

19. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

20. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 2**

1. SEO-оптимизация и поисковое продвижения.
2. Основные принципы контекстной рекламы и форматы.
3. Технология размещения контекстной рекламы с использованием сервисов.
4. Структура рекламного объявления в поисковых системах, технология его разработки и сущность сплит-тестирования.
5. Модели оплаты Интернет рекламы и модели ценообразования.
6. Сущность SEO.
7. Сущность SEM.
8. Сущность SMM.
9. Сущность SMO.
10. Возможности продвижения компании через YouTube.
11. Виды бесплатного продвижения в Instagram.
12. Виды платного продвижения в Instagram.
13. Возможности продвижения, предоставляемые сервисами Stories и Lives.
14. Сущность кликфрода, технология его обнаружения и борьбы с ним.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 3**

1. Эффективность рекламы в Интернет (уровень и показатель конверсии, CTR, ROI и PI)
2. Традиционная веб-аналитика основана на системе KPI, а на чем базируется ключевой понятийный анализ (kia – key insights analysis)?
3. В чем суть веб-аналитики 2.0.
4. Какие достоинства и недостатки есть у счетчиков и лог-анализаторов?

5. Раскройте сущность парадигмы Trinity, используемой в веб-аналитике 2.0.
6. Чем отличаются UTM-метки и метки OpenStat?

### **Кейс-задачи по дисциплине «Диджитал-маркетинг»**

#### **Занятие 1. Сущность диджитал-маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема**

*Кейс-задача 1.1. Функции и содержание деятельности основных участников экосистемы российского digital-рынка.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать тип участника в экосистеме российского digital-рынка, ориентироваться на материалы IAB - Проекты и исследования Ассоциация IAB Russia (The Interactive Advertising Bureau) <https://iabrus.ru/gnosis/>

- Перечень участников (может пополняться): Медиа-каналы, Price Aggregators, Social Networks, Classifields, SEM Agencies, Contextual Ads Systems, Performance Agencies, Ad Networks, Mobile Ad Networks, Web Analytics Services, SSP/Ad Exchange, DSP, DMP/Data Aggregators, Платформы Retargeting, Платформы Native Ads, eCRM, Сегмент Programmatic и т.д.

- Сформировать отчет по проведенному исследованию. В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Основные функции и содержание деятельности выбранного типа участников, российского digital-рынка.

2. 4-5 определений digital рекламных услуг участников в табличной форме от известных авторов или источников с высокой репутацией (ссылки на источники обязательны).

3. Выбрать три крупнейших представителей сегмента, провести сравнительный анализ характеристик оказываемых рекламных услуг, результаты представляются в табличной форме, сформулировать выводы.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 1.2. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- выбрать публичную компанию, собрать дополнительную информацию в Интернет (год основания, правовая форма, основные направления деятельности, рыночные позиции, развернутая характеристика продукции);

- проанализировать коммуникационную деятельность предприятия на основе вторичной информации в Интернет (контекстная реклама в поисковых системах, представленность в социальных сетях и т.д.);

- описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения;

- смоделировать структуру комплекса диджитал-продвижения предприятия в разрезе видов и форм продвижения (оформляется в виде рисунка);

- определить общую стратегию диджитал-продвижения предприятия, медиа-стратегии и стратегии в разрезе групп ЦА (оформляется в виде таблицы) ;

- результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 1.3. Маркетинговый подход к разработке Landing page*

Задача: привлечение нового сегмента аудитории к покупке вашего приложения (проекта)

Решение: разработка landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель: при разработке landing page – получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

Процесс выполнения ситуационного задания включает три этапа, которые должны быть отражены в результатах

Этап 1 Определяем целевую аудиторию (ЦА), рычаги воздействия

1.1. Целевая аудитория: портрет сегмента, включающий 4-6 характеристик сегмента (например, мужчины, собственники бизнеса или менеджеры высшего звена с достатком выше среднего).

1.2. Для анализа рисков проводим фокус-группу, разрабатываем техническое задание и гайд

Результатом фокус-группы является описание рисков, на которые указывает ЦА. Например:

- Функциональный риск. Опасения, что услуга не оправдывает ожиданий.
- Финансовый риск. Опасения, что деньги будут потеряны.
- Потеря времени. Необходимость судиться в случае потери денег.
- Социальный риск: «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если я куплю это».

Результатом фокус-группы является список вопросов, которые возникают у ЦА. Например:

- Компания на рынке всего 2,5 года. Нужна информация о результатах.
- Сравнение с конкурентами и т.д.

Этап 2. Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны

Конкуренты:

- Конкурентный анализ по 4-5 конкурентам;
- Представить в табличном формате;
- Сформулировать 5-6 характеристик приложения (проекта);

- Сильные и слабые стороны конкурентов;
- Формулируем преимущества своего продукта.

Этап 3. Разрабатываем Landing page с учетом особенностей продукта, отработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити:

- Шапка и структура страницы;
- Ссылки на разделы лендинга размещены в шапке. Информация доступна пользователю в любой момент (4-5 разделов в шапке: преимущества продукта, презентация компании-разработчика, вопросы-ответы, отзывы, Карта Google maps);

– Заголовок отражает суть предложения. Акцент на гарантии и надежности;

– Узнать подробности - Основное конверсионное действие на лендинге – «Узнать подробности». Хорошо вписывается в дизайн и в то же время ярко выделяется на общем фоне;

- Использование инфографики.

При построении лендинга применима модель AIDA (либо другая модель), которая может быть расширена до модели AIDA-S (Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction). Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса. AIDA-S состоит из следующих этапов.

## **Занятие 2. Особенности основных инструментов диджитал-маркетинга.**

*Кейс-задача 2.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характери-

стикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы контекстной рекламы.

- Подробно изучить требования к содержанию контекстных рекламных объявлений в сервисе контекстной рекламы одной из поисковых систем (Яндекс или Google).

- Разработать анкету для блиц-опроса потребителей товара, в которой центральным является вопрос «Напишите три варианта словосочетаний, которые бы вы использовали для поиска в интернет информации по товару...».

- Провести опрос, который продолжается до тех пор, пока не будут набраны 200 ключевых фраз (60-70 респондентов), обработать результаты опроса, рассчитать повторы ключевых фраз (% ответов).

- В сервисе статистики слов одной из поисковых систем (Яндекс или Google) сформировать рейтинг ключевых фраз (запросов) в регионе.

- В табличной форме представить рейтинг ключевых фраз по проценту ответов (по убыванию) и по количеству запросов в статистике слов.

- Сформировать 4-5 логических групп по ключевым словам из опроса, нарастить группы ключевыми фразами из статистики слов.

- Разработать по одному рекламному контекстному объявлению для каждой логической группы

- Методом мозгового штурма сформулировать 10+ минус слов.

- Создать рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы поисковой системы и провести сплит тестирование (по возможности, т.к. услуга платная) каждого рекламного объявления для определения CTR, после которого оставляются только рекламные объявления с высокими CTR.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 2.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характеристикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы SMM-маркетинга.

- Описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения.

- Анализируем конкурентов (конкурентный анализ по 4-5 конкурентам) с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны, проводим бенчмаркинг их диджитал-продвижения в социальных сетях. Результаты анализа и бенчмаркинга представить в табличной форме (сформулировать 5-6 характеристик: сильные и слабые стороны конкурентов, каналы (социальные сети), форматы и т.д.).

- Смоделировать контентную стратегию для диджитал-продвижения своего товара-услуги для выделенных сегментов ЦА в разрезе социальных сетей, форматов, контента и т.д.

- Разработать конкретные формы SMM-маркетинга, представленные в контентной стратегии.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

*Кейс-задача 2.3. Разработка эффективных форм диджитал-маркетинга в Инстаграм для предприятий определенной специализации.*

В рамках выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия:

- Выбрать конкретный товар (услугу), предлагаемый реальной компанией (по выбору студентов), собрать вторичную информацию по характери-

стикам продукта, уточнить регион, для которого будут разрабатываться формы диджитал-продвижения в Инстаграм.

- Описать группы целевой аудитории (далее – ЦА), приблизительный портрет (4-5 характеристики), размер группы (в чел. или в кол-ве компаний, с ссылками на статистические или другие источники) и сформулировать цели продвижения.

- Анализируем конкурентов (конкурентный анализ по 4-5 конкурентам) с точки зрения целевой аудитории, определяем их сильные и слабые стороны, проводим бенчмаркинг их диджитал-продвижения в социальных сетях. Результаты анализа и бенчмаркинга представить в табличной форме (сформулировать 5-6 характеристик: сильные и слабые стороны конкурентов, виды продвижения, форматы и т.д.).

- Смоделировать контентную стратегию для диджитал-продвижения в Инстаграм своего товара-услуги для выделенных сегментов ЦА в разрезе форматов, контента и т.д.

- Разработать конкретные формы продвижения в Инстаграм, представленные в контентной стратегии.

- Результаты ситуационного задания оформляются в виде презентации и защищаются на практическом занятии.

### **Занятие 3. Веб-аналитика и анализ эффективности**

#### *Кейс-задача 3.2. Составление майнд-карты.*

*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинговых коммуникаций.

*Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых

коммуникаций. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 дополнительными баллами.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или отцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.

- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Диджитал-маркетинг»:*

1. Карта российской экосистемы Digital-маркетинга.
2. Медиа-каналы, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
3. Price Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
4. Social Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.

5. Classifields, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
6. SEM Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
7. Contextual Ads Systems, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
8. Performance Agencies, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
9. Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
10. Mobile Ad Networks, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
11. Web Analytics Services, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
12. SSP/Ad Exchange, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
13. DSP, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
14. DMP/Data Aggregators, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
15. Платформы Retargeting, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
16. Платформы Native Ads, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
17. eCRM, их функции и основные представители на digital рекламном рынке России.
18. Сегмент Programmatic, участники и их функции на digital-рынке России.
19. Содержание и особенности контекстной рекламы.
20. Содержание и особенности поисковой рекламы.

21. Содержание и особенности SEO-оптимизации.

22. Содержание и особенности SMM.

**Многоуровневые задачи и задания  
по дисциплине «Диджитал-маркетинг»**

**Занятие 3. Веб-аналитика и анализ эффективности**

*Многоуровневая задача и задание 3.1.*

*Вариант 1. Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов.* У интернет-магазина цифровой техники оборот  $I$  за год составил 9 740 000 рублей (10 вариантов  $I$ ) при количестве продаж  $NP$  в 442 штуки (10 вариантов  $NP$ ). Маржа  $GP$  составляет 24 % (10 вариантов  $GP$ ), а 442 продажи произошли с 507 (10 вариантов количества заявок) оформленных на сайте заявок. При этом за следующий год только половина клиентов обращается за повторными покупками. Исходя из этих данных, рассчитать средний чек, конверсию в продажи  $CV2$ , Оптимальная стоимость заявки  $L3$  и бюджет на рекламу.

*Вариант 2.* Рассчитать цену заказа, если известно, что  $CPC=40$ ,  $CR1=20$ , было 10 лидов и 4 заказа.

*Вариант 3.* Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет  $CTR=2$ ,  $Bid=20$ ; второе объявление имеет  $CTR=3$ ,  $Bid=10$ ; третье объявление имеет  $CTR=1$ ,  $Bid=35$

*Вариант 4.* На аукционе в Google AdWords три рекламодателя. Первый имеет максимальную ставку 2, показатель качества 8, второй - максимальную ставку 3, показатель качества 7, третий - максимальную ставку 1, показатель качества 10. Кто займет первую позицию при показе

*Вариант 5.* Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет  $CTR=3$ ,  $Bid=10$ ; второе объявление имеет  $CTR=2$ ,  $Bid=15$ ; третье объявление имеет  $CTR=4$ ,  $Bid=7,5$

**Критерии оценивания для разных оценочных средств**

**Критерии оценки дискуссий**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы,

**Критерии оценки кейс-задач  
для дисциплины «Диджитал-маркетинг»**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

### **Критерии оценки разноуровневых задач и заданий**

#### **для дисциплины «Диджитал-маркетинг»**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент правильно выполнил все расчеты, сформулировал аргументированные выводы и безукоризненно графически оформил работу.

✓ 85-76 баллов – в расчетах студент допустил не более одной ошибки, не сформулировал выводов, но графическое оформление работы в целом выполнено верно.

✓ 75-61 балл - студент допустил несколько (2-3) ошибок в расчетах, не смог сформулировать выводов и некорректно оформил результаты графически

✓ 60-50 баллов – студент не смог воспроизвести последовательность расчетов и не имеет представления о графическом оформлении результатов

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Диджитал-маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Диджитал-маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) 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.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Диджитал-маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации - зачет** – 2 семестр. Предполагается зачет в форме собеседования.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций и практических занятий студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации –представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Диджитал-маркетинг»**

| <b>Баллы<br/>(рейтинго-<br/>вой оценки)</b> | <b>Оценка<br/>зачета<br/>(стандартная)</b> | <b>Требования к сформированным компетенциям</b>  |
|---|--|--|
| 100-86 баллов                               | <b>«зачтено»</b>                           | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, 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, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| 85-76                                       | <b>«зачтено»</b>                           | 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.   |
| 75-61                                       | <b>«зачтено»</b>                           | 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.   |
| 60-50                                       | <b>«не зачтено»</b>                        | 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 до-  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | полнительных занятий по соответствующей дисциплине. |
|--|--|---|

## Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

| Код и формулировка компетенций  | Задание   |
|---|---|
| <p><b>ПК-9</b><br/>владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p> | <p><b>Ситуация:</b><br/>Крупная европейская торговая сеть элитной мебели планирует программу диджитал-маркетинга на российском рынке</p> <p><b>Задание:</b><br/>Сформулируйте и обоснуйте такие элементы программы диджитал-маркетинга как:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Портрет целевой аудитории;</li><li>– Каналы диджитал-маркетинга;</li><li>– Технологии диджитал-маркетинга, в том числе интерактивные составляющие AR (Augmented reality) и VR(Virtual reality).</li></ul> |