



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП


Е.Б. Гафорова
(подпись)

«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


И.М. Романова
(подпись)

«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Цифровой маркетинг и социальные сети
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная

курс 2 семестр 4

лекции 2 час.

практические занятия 10 час

лабораторные работы – ___ час.

в том числе с использованием МАО лек. ___ /пр. 10 час./лаб. ___ час.

всего часов аудиторной нагрузки 12 час.

в том числе с использованием МАО 10 час.

самостоятельная работа 132 час.

в том числе на подготовку к экзамену ___ час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект ___ семестр

зачет 4 семестр

экзамен _ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

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

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

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «6» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «8» июля 2019 г. № 8

Заведующий кафедрой _____ Романова И.М._____
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 38.03.02 Management

Course title: Digital marketing and social networks.

Variable part of Block, 4 credits.

Instructor: Kmet E.B.

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

- the ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;
- ability to communicate in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of interpersonal and intercultural interaction;
- the ability to solve standard tasks of professional activity on the basis of information and bibliographic culture using information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security;
- possession of the skills of quantitative and qualitative analysis of information when making management decisions, building economic, financial and organizational and managerial models by adapting them to specific management tasks.

Learning outcomes:

GPC-7 - the ability to solve standard professional tasks based on information and bibliographic culture using information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security
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;

PC-12 - the ability to organize and maintain contacts with business partners, using the necessary information collection systems to expand external relations and exchange experience in implementing projects aimed at developing the organization (enterprise, state or municipal authority).

Main course literature:

1. Kitova O.V. Cifrovoj biznes: uchebnik [Digital business: textbook/ for scientific. ed. O.V. Whale.] - M.: INFRA-M, 2019. - 418 p. (rus) - (Higher education: Master). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/989795>

2. Kmet, E.B. Marketingovye kommunikacii. 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. Marketingovye kommunikacii. 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. Antonova, N.V., Pathos O.I. Psihologiya potrebitel'skogo povedeniya, reklamy i PR : ucheb. posobie [Psychology of consumer behavior, advertising and PR: studies. allowance] / - M.: INFRA-M, 2017. - 325 p. (rus) - (Higher education: Master). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

5. Sinyaeva I.M. PR i reklamy: uchebnik [Marketing PR and advertising: a tutorial] - M.: UNITY-DANA, 2017. - 495 p. (rus) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

Form of final control: credit

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Учебный курс «Цифровой маркетинг и социальные сети» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» включена в состав вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (2 часа), практические занятия (10 часов, в том числе МАО 10 часов), самостоятельная работа студентов (132 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление изменениями и инновациями» и «Управление результативностью маркетинга».

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

Цель - формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга и маркетинга в социальных сетях.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы и технологии цифрового маркетинга;
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;

- проанализировать возможности web аналитики;
- рассмотреть сущность контентного маркетинга, бесплатное продвижение и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить содержание и тенденции развития цифровой экономики и Big Data.

Для успешного изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информацион-	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции - содержание SEO, - сущность и основные принципы контекстной рекламы - содержание маркетинга в социальных медиа
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу - осуществлять технический аудит сайта

но-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		<ul style="list-style-type: none"> - создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях - разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия - навыками разработки рекомендаций по SEO сайта - умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях
ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и возможности web аналитики - настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики - содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике - определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики - навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия

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

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение дисциплины с использованием on-line курсов, в том числе 8 часов лекций (аудиторная нагрузка) и изучение лекций по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» на национальной платформе открытого

образования [openedu](https://openedu.ru) // Политех (ФГАОУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»).

Лекторы: Климин А.И. – канд. экон. наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха; Тихонов Д.В. – канд. экон. наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха; Зотова Е.А. – ассистент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха.

Темы лекционных занятий на национальной платформе открытого образования [openedu](https://openedu.ru)

Тема 1. Классический и цифровой маркетинг

Определения и основные модели классического маркетинга. Современные тенденции: холистический маркетинг, agile-маркетинг, шеринговая экономика. Развитие цифрового маркетинга. Модель 6D цифрового маркетинга.

Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации

Содержание сегментирования и таргетирования. Критерии (принципы) сегментирования на B2C и B2B рынках. Сфера применения и разновидности расчета аффинити индекса. Look-Alike таргетирование. Содержание концепции позиционирования применительно к цифровому маркетингу. Выбор средств коммуникации.

Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы

Сайты: ключевые понятия, CMS-системы, классификации сайтов, процесс создания. Мобильные приложения, различия в приложениях по технологии разработки, модели монетизации. Посадочные страницы, виды лендингов. Сущность юзабилити и 2 ключевых понятия: User Interface (UI, пользовательский интерфейс), User eXperience (UX, опыт взаимодействия). Методология оценки юзабилити сайта.

Тема 4. SEO.

Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Сニппет и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал

Тема 5. Контекстная реклама

Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 6. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг

E-mail маркетинг: определение, основные принципы. Задачи e-mail маркетинга. Формирование базы адресов. Классификация и правила составления писем. Эффективность e-mail маркетинга. Продвижение в мессенджерах и особенности продвижения в Viberя: текстовая и баннерная реклама, паблик аккаунты, чат-боты, брендированные стикеры, электронная коммерция и рассылки подписчикам. CPA маркетинг

Тема 7. Медийная (баннерная) реклама

Определение медийной рекламы, возможности таргетинга, виды медийной рекламы. Баннерная реклама или тизерная, форматы и технологии. Видео и аудио реклама. Брендирование и текстово-графические блоки. Ценообразование и варианты оплаты. Платформы Real Time Bidding, основные объекты и субъекты RTB.

Тема 8. Анализ данных и web аналитика.

Понятие и составляющие веб-аналитики. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Тема 9. Контент маркетинг

Развитие социальных сетей, основные принципы функционирования, классификации. Типы представленности в социальных сетях. Управление контентом, типы контента. Каналы и направления контент маркетинга. методы «раскрутки» группы в соцсетях.

Тема 10. Таргетированная реклама.

Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

Тема 11. Сарафанный маркетинг

Рекомендательный маркетинг. Вирусный и провокационный маркетинг. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к бренду. Продвижение через блогеров. Продвижение в YouTube.

Тема 12. Цифровая экономика.

Определения и основные понятия цифровой экономики. Три подхода цифровой трансформации: процессный подход, отраслевой подход, технологический подход. Цифровая экономика в России, направления программы «Цифровая экономика». E-commerce.

Тема 13. Off-line цифровая реклама

Составляющие off-line цифрового маркетинга и концепция омникальности, каналы и технологии. Digital Signage. Цифровая наружная реклама. Indoor-реклама. Интерактивные составляющие: AR и VR.

Тема 14. CRM системы.

Основные понятия, цели и задачи CRM, принципы работы, элементы эффективной стратегии. Классификация CRM. Социальный CRM. Рынок CRM. Эффективность CRM. Мифы о CRM.

Тема 15. Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей.

Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших данных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

Лекционные занятия (2 час.)

Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции (0,5 час.)

Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга, каналы и технологии. Развитие цифрового маркетинга. Модель 6D цифрового маркетинга. Основные треки Digital-маркетинга (Digital Gartner Digital Marketing Transit Map), Российский Digital-рынок и современные тенденции развития: технология Look Alike, Performance-маркетинг и другие. The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia как некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы.

Тема 2. SEO и управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы (0,5 час.)

Определение SEO, задачи. Основные элементы поиска: поисковый робот, индексное хранилище и поисковый механизм. Текстовая оптимизация, семантическое ядро и поисковые запросы. Снippet и его элементы, принципы написания мега тегов. Технический аудит сайта, файл robots.txt, sitemap, склейка зеркал/ Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Тема 3. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики (0,5 час.)

Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. Классификация систем

интернет-аналитики: системы веб-аналитики, анализаторы логово, системы интернетстатистики с детализацией по просмотрам страниц, системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице, диспетчеры тегов, счетчики-рейтинги. Стратегическая и сквозная веб-аналитика. Три принципа веб-аналитики. История развития вебаналитики. Традиционная веб-аналитика и веб-аналитика 2.0. Парадигма Trinity. Интерфейсы и принципы работы Google Analytics и Яндекс Метрики. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.

Тема 4. Social Media Marketing и Big Data (0,5 час.)

Развитие социальных сетей, основные принципы функционирования, классификации. Типы представленности в социальных сетях. Управление контентом, типы контента. Каналы и направления контент маркетинга. Методы «раскрутки» группы в соцсетях. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Особенности платного и бесплатного продвижения в ВКонтакте, Facebook, Instagram и YouTube. Управление рекламой в Mytarget. Большие данные и их основные характеристики (объем, скорость, многообразие, достоверность данных, ценность накопленной информации). Источники больших данных, Обработка и хранение больших данных в маркетинге. Программные решения для работы с большими данными.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (10 час., в том числе MAO – 10 час.)

Занятие 1. Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции (1 час., в том числе MAO 1 часа)

1. Тест
2. Кейс-задача 1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.

3. Многоуровневые задачи и задания 1. Расчет аффинити индекса.

Занятие 2. Сущность SEO (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест

2. Кейс-задача 2. Мониторинг SEO.

Занятие 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест

2. Кейс-задача 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Занятие 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики (1 час., в том числе МАО 1 часа)

1. Тест

2. Кейс-задача 4.1. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

3. Кейс-задача 4.2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.

Занятие 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест

2. Кейс-задача 5.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook

3. Кейс-задача 5.2. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте

4. Кейс-задача 5.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм.

Занятие 6. Цифровая экономика и Big Data (2 час., в том числе МАО 2 часа)

1. Тест

2. Кейс-стади 6.1. Разработка рекомендаций по использованию Big Data в цифровом маркетинге предприятия

3. Кейс-стади 6.2. Составление майнд-карты

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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 цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции	ОПК-7	<i>знает:</i> - сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции	Тест 1 (ПР-4) Кейс-задача 1 (ПР-11) Многоуровневая задача и задание 1.	Вопросы к зачету (1-8)
			<i>умеет:</i> - проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу		
			<i>владеет:</i> - навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия		
2	Сущность SEO и управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	ОПК-7	<i>знает:</i> - содержание SEO - сущность и основные принципы контекстной рекламы	Тест 2 (ПР-4) Кейс-задача 2 (ПР-11) Тест 3 (ПР-4) Кейс-задача 3 (ПР-11)	Вопросы к зачету (15-18) Вопросы к зачету (19-31)
			<i>умеет:</i> - осуществлять технический аудит сайта - создавать рекламную кампанию в Яндекс Ди-		

			рект и Google Adwords		
			<i>владеет:</i> - навыками разработки рекомендаций по SEO сайта - умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords		
3	Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	ПК-12	<i>знает:</i> - сущность и технологии web аналитики - настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	Тест 4 (ПР-4) Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-37)
		<i>умеет:</i> - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике			
		<i>владеет:</i> - навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики			
4	Social Media Marketing и Big Data	ПК-12	<i>знает:</i> - содержание маркетинга в социальных медиа - содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data	Тест 5 (ПР-4) Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11) Тест 6 (ПР-4) Кейс-задача 6.1, 6.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (38-49) Вопросы к зачету (50-68)
		<i>умеет:</i> - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях - разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях - определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия			
		<i>владеет:</i> - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях - навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия			

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. Китова О.В. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 418 с. – (Высшее образование: Магистратура). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989795>

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.). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>

4. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>

5. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028516>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. 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>

3. 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)

4. 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>

5. Киреев В.С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/767187>

6. Кобелев О. А. Электронная коммерция. - М.: Дашков и К*, 2015. – 684 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=340852>

7. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

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/

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
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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов (по изучению лекций и выполнение всех практических заданий на портале «Открытое образование», выполнение кейс-задач и многоуровневых задач и заданий для защиты на практических занятиях), текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за изучением лекций и выполнением всех практических заданий на портале «Открытое образование», за подготовкой и выполнением практических заданий, тестов выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Цифровой маркетинг и

социальные сети» является зачет, который проводится в форме собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

– освоить теоретический материал и успешно пройти электронный курс (изучить лекции, выполнить все практические задания и тесты на портале «Открытое образование»), (20 баллов);

– успешно выполнить все тесты и практические задания в форме кейс-задач и многоуровневых задач и заданий (50 баллов);

– своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

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

Критерии оценки по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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:

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 изучение лекций (обязательное) и выполнение всех практических заданий на портале «Открытое образование». 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. Выполнение тестов на практических занятиях.

6. Самостоятельная проработка тем, не излагаемых на лекциях.

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

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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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 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 темы. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза изучить нужную тему на портале «Открытое образование», 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 работы. Для этого необходимо изучать и самостоятельно анализировать статьи периодических изданий и Интернет-ресурсы.

Студентам рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»:

- изучение видео, презентации и конспекта лекции на портале «Открытое образование» – 20-25 минут;
- выполнение всех практических заданий и тестов на портале «Открытое образование» – 40-50 минут;
- изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе и конспекту – 30 минут в неделю;
- подготовка к практическому занятию, предполагающая выполнение кейс-задач и многоуровневых задач и заданий – 3 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса «Цифровой маркетинг и социальные сети» студентами составят около 5-х часов в неделю.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Все материалы учебно-методического комплекса по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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) Перечень вопросов к зачету помогут в подготовке к практическим занятиям и 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 (или

быстро просмотреть электронный вариант), рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное 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, в этом случае 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
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 Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Форма подготовки очная

Владивосток
2016

1 План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети»

№ п/п	Дата/сроки выполнения 4 курс 7 семестр (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-задача 1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга. Подготовка к решению многоуровневых задач и заданий: Задача 1. Расчет аффинити индекса	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Подготовка многоуровневого задания и задач для защиты на практическом занятии – Тестирование
2	4, 5, 6 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-задача 2. Мониторинг SEO	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
3	7,8,9 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-задача 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
4	10, 11, 12 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-задача 4.1. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics. Кейс-задача 4.2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии -Тестирование
5	13, 14, 15 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-задача 5.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook Кейс-задача 5.2. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте Кейс-задача 5.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм.	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии - Тестирование
6	16, 17, 18 недели	Подготовка кейс-задач: Кейс-стади 6.1. Разработка рекомендаций по использованию Big Data в цифровом маркетинге предприятия Кейс-стади 6.2. Составление майнд-карты	18	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Тестирование
		Всего	100	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате изучения лекций на портале «Открытое образование», и в формировании практических навыков в области цифрово-

го маркетинга путем выполнения всех практических заданий на портале «Открытое образование», подготовки к тестам, проводимым в рамках практических занятий и выполнения кейс-задач и многоуровневых задач и заданий для защиты на практических занятиях по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети».

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 электронного курса, выполнение практических заданий и тестов на портале «Открытое образование».
2. Подготовку к тестам, проводимым в рамках практических занятий.
3. Выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач (МАО), в том числе разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем (МАО).
4. Выполнение разноуровневых задач и заданий (МАО).

Методические рекомендации по выполнению кейс-задач (МАО)

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

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 поставлен-

ную задачу и подготовку презентации 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 майнд-карты» (МАО)

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям цифрового маркетинга.

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 цифрового

маркетинга. 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети»:

1. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
2. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
3. Классификации социальных сетей
4. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
5. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента

6. Роли и функции в команде контент маркетинга
7. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
8. Сущность троллинга в социальных сетях
9. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
10. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
11. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
12. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
13. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
14. Применение SEO в социальных сетях
15. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
16. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании
17. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)
18. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
19. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
20. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

**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.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом.

Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

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 аккуратно 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
«Цифровой маркетинг и социальные сети»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции - содержание SEO, - сущность и основные принципы контекстной рекламы - содержание маркетинга в социальных медиа
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу - осуществлять технический аудит сайта - создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях - разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия - навыками разработки рекомендаций по SEO сайта - умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях
ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - сущность и возможности web аналитики - настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики - содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике - определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики - навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность цифрового	ОПК-7	<i>знает:</i> <ul style="list-style-type: none"> - сущность цифрового 	Тест 1 (ПР-4)	Вопросы к зачету (1-

	маркетинга: каналы, технологии и тенденции		маркетинга: каналы, технологии и тенденции <i>умеет:</i> - проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу <i>владеет:</i> - навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия	Кейс-задача 1 (ПР-11) Многоуровневая задача и задание 1.	8)
2	Сущность SEO и управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	ОПК-7	<i>знает:</i> - содержание SEO - сущность и основные принципы контекстной рекламы <i>умеет:</i> - осуществлять технический аудит сайта - создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords <i>владеет:</i> - навыками разработки рекомендаций по SEO сайта - умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords	Тест 2 (ПР-4) Кейс-задача 2 (ПР-11) Тест 3 (ПР-4) Кейс-задача 3 (ПР-11)	Вопросы к зачету (15-18) Вопросы к зачету (19-31)
3	Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	ПК-12	<i>знает:</i> - сущность и технологии web аналитики - настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики <i>умеет:</i> - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике <i>владеет:</i> - навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики	Тест 4 (ПР-4) Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-37)
4	Social Media Marketing и Big Data	ПК-12	<i>знает:</i> - содержание маркетинга в социальных медиа - содержание и основные тренды развития цифровой	Тест 5 (ПР-4) Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3	Вопросы к зачету (38-49) Вопросы к зачету (50-

			экономики и Big Data	(ПР-11)	68)
			<i>умеет:</i> - настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях - разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях - определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	Тест 6 (ПР-4) Кейс-задача 6.1, 6.2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях - навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникацион-	знает (пороговый уровень)	- сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа.	- знание сущности цифрового маркетинга: каналов, технологий и тенденций, содержания SEO, сущности и основных принципов контекстной рекламы, содержания маркетинга в социальных медиа.	- способность перечислить и охарактеризовать сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции, содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы, содержание маркетинга в социальных медиа.

ных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	умеет (продвинутый)	- проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords , настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях	- умение проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords , настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях	- способность проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords , настраивать и размещать таргетированную рекламу в социальных сетях, разрабатывать контентную стратегию продвижения предприятия в социальных сетях
	владеет (высокий)	- навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия, навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях.	- владение навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия, навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками управления маркетингом предприятия в социальных сетях.	- способность самостоятельно использовать методы и инструменты определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия, разработки рекомендаций по SEO сайта, умениями размещения рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Adwords, управления маркетингом предприятия в социальных сетях.
ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муници-	знает (пороговый уровень)	- сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data.	- знание сущности и возможностей web аналитики, настроек и отчетов Google Analytics и Яндекс Метрики, содержания и основных трендов развития цифровой экономики и Big Data.	- способность перечислить и охарактеризовать сущность и возможности web аналитики, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики, содержание и основные тренды развития цифровой экономики и Big Data
	умеет (продвинутый)	- создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике, определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	- умение создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике, определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия	- способность создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике, определять возможности использования Big Data в цифровом маркетинге предприятия

пального управления)	владеет (высокий)	- навыками работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия	- владение методами и средствами работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия	способность самостоятельно использовать методы и средства работы в сервисах web аналитики и определения трендов поведения потребителей с помощью сервисов web аналитики, навыками определения каналов получения Big Data и технологий их использования в цифровом маркетинге предприятия
----------------------	-------------------	---	---	--

Зачетно-экзаменационные материалы

Список вопросов к зачету:

1. В чем суть концепции цифрового маркетинга?
2. Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
3. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге
5. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
7. Что такое Look-Alike таргетирование?
8. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
9. Что такое CMS?
10. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
11. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
12. Назовите основные элементы посадочной страницы.
13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
14. Назовите основные этапы создания сайта.

15. Как работает поисковая система по сайтам?
16. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
18. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
19. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет? 2.
20. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
21. Что такое «ключевые слова» и «минус слова»?
22. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
23. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
24. Откуда берется база данных для рассылок?
25. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг? 26. Что такое CPA маркетинг?
27. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
28. Назовите все известные вам виды баннеров?
29. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB? 4. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
30. Что такое DSP и SSP?
31. Что означает термин «баннерная слепота»?
32. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
33. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
34. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического колтрекинга?
35. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
36. Что такое многовариантное тестирование?

37. Зачем используется инструмент WebVisor?
38. Назовите самые популярные соцсети в России и их отличия.
39. Из чего состоит паблик в соцсети «ВКонтакте»?
40. Из чего состоит контент стратегия?
41. Из кого состоит команда контент маркетинга или каковы роли контент маркетолога?
42. Что такое логические операторы «и» и «или» в таргетировании и как они применяются?
43. С какого рекламного формата лучше начинать работу с таргетированной рекламы в VK?
44. Какие плейсменты при рекламе в Instagram и FB лучше отключать, а какие разделять?
45. Каким образом можно сделать рекламу в аудиозаписях VK?
46. С чего начинается рекомендательный маркетинг?
47. В чем основная идея провокационного маркетинга?
48. Каковы три основных способа продвижения через блогеров?
49. Назовите этапы алгоритма создания собственного YouTube канала
50. Дайте определение цифровой экономике.
51. Какие подходы к цифровой трансформации вы знаете?
52. Что такое цифровые двойники?
53. Назовите основные направления программы «Цифровая экономика РФ».
54. Назовите основные риски цифровизации.
55. Назовите основные технологии цифровой трансформации.
56. Охарактеризуйте сегменты performance и branding на рынке интерактивной рекламы.
57. Что такое омниканальность?
58. Назовите основные преимущества, способствующие развитию Digital Signage.
59. Что означает концепция O2O?

60. Чем отличаются пассивная и активная реклама в AR?
61. Что такое CRM?
62. Может ли CRM быть частью ERP?
63. Какие три модуля/блока являются основными?
64. Существуют ли правила внедрения CRM? Какие?
65. Всем ли необходима CRM?
66. Возможно ли в современном мире не оставить вообще никаких следов? Что для этого надо сделать?
67. В чем принципиальное отличие «Больших данных» от просто большого объема данных?
68. Представьте себе, что некоторая система собрала всю доступную информацию о вас и готова ее предоставлять любому поставщику услуг или продуктов. Как измениться, например, работа столовой, если она сможет использовать эту информацию? Как это скажется на Вас?

**Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для
дисциплины « Цифровой маркетинг и социальные сети»**

Тесты для дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Тест к теме 1

1. Какого трека НЕТ на дорожной карте цифрового маркетинга компании Gartner:

- A. Интернет трек
- B. Социальный трек
- C. Мобильный трек
- D. Маркетинг менеджмент

2. Что не может включать в себя цифровой след потребителя?

- A. Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
- B. Аккаунты в социальных сетях
- C. Информация о посещенных веб-сайтах
- D. Личные сообщения и комментарии на сайтах

3. Самый популярный хештег Instargam в мире – это:

- A. #food
- B. #happy
- C. #love
- D. #photooftheday

4. Сколько потратили покупатели в категории Fashion and Beauty через интернет в мире (в миллиардах долларов США)?

- A. 313,5
- B. 600,3
- C. 480,0
- D. 408,0

5. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?

- A. Бразилия
- B. Россия
- C. США
- D. Таиланд

6. Чему равно значения показателя проникновения интернета по всему миру (internet penetration worldwide)?

- A. 53
- B. 35
- C. 50
- D. 63

7. Самая популярная категория мобильных приложений по числу скачиваний в iOS это:

- A. Games
- B. Travel
- C. Finance
- D. Food

8. Какая основная идея манифеста эджайл сформулирована неверно?

- A. работающий продукт важнее исчерпывающей документации
- B. процессы и инструменты исполнения важнее человеческих ресурсов
- C. сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта
- D. готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану
- E. нет ответа

9. Серия подходов к разработке программного обеспечения (IT-продуктов и сервисов), которая заключается в отказе от классических долгосрочных планов по развитию и расходованию маркетингового бюджета в пользу коротких итераций и возможности внести изменения в стратегию в любой момент времени.?

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

10. В чем, с точки зрения эджайл подхода, владелец IT продукта должен выражать пожелания заинтересованных лиц (стейкхолдеров)?

- A. техническое задание
- B. пользовательские истории
- C. примеры разработок
- D. ни в чем

11. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

12. Как называется «единственный способ держать очередь задач под контролем», с точки зрения эджайл подхода?

- A. точный календарный план выполнения задач
- B. слово «Да»
- C. слово «Нет»
- D. закрепление каждой задачи за конкретным исполнителем

13. Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?

- A. Для посадочных страниц
- B. Для увеличения скорости загрузки
- C. Для сайтов с flash анимацией
- D. Для повышения безопасности
- E. нет ответа

14. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- A. Холистический маркетинг
- B. Диджитал маркетинг

15. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

- A. сайт-визитка
- B. корпоративный сайт
- C. интернет-магазин
- D. видеохостинг

16. В какой стране самый высокий уровень проникновения мобильных социальных сетей – (Mobile Social media penetration) ?

- A. Сингапур
- B. Арабские эмираты
- C. Тайвань
- D. Великобритания

Е. Россия

17. В какой стране самый большой рост количества пользователей мобильных сетей (Mobile Social media Growth)

А. Сингапур

В. Индия

С. Тайвань

Д. Великобритания

Е. Китай

18. Распространяются ли веб-приложения через магазины приложений?

А. Да

В. Да, только AppStore

С. Да, только GooglePlay

Д. Нет

19. К чему относится Joomla?

А. CMS

В. браузер

С. протокол передачи данных

Д. язык программирования

20. Какая страна лидирует по числу пользователей Инстаграм?

А. Сингапур

В. Индия

С. Тайвань

Д. США

Е. Китай

21. Какая социальная платформа лидирует в мире по количеству активных пользователей?

А. Youtube

В. Facebook

С. Instagram

Д. Sina Weibo

22. Какой процент в мире составляют активные пользователи социальных сетей от всего населения?

A. 39%

B. 42%

C. 60%

D. 25%

23. Наложение слоев, сгенерированных компьютером, на существующую реальность – это:

A. Augmented reality

B. Virtual reality

C. Digital Signage

D. Video Mapping

24. Какие технологии относятся к AR?

A. Brain Control

B. Face Tracking

C. Kinect

D. Все перечисленное

25. За 2017 года самый большой сегмент рынка (в денежном выражении) VR

– это:

A. Игры

B. Развлечения

C. Кино

D. Тематические парки

26. Сегмент рынка рекламы Branding включает в себя доходы от продажи рекламы по модели:

A. Оплата за результат

B. Оплата за выход рекламного сообщения

C. Оплата за время размещения

D. Такого сегмента не существует

27. Как называется концепция, позволяющая «полностью погрузить клиента в мир бренда» (аналог концепции 360, концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, TTL)?

- A. Digital Signage
- B. Market Insights
- C. Эджайл
- D. Омниканальность

28. К какому сегменту AR будет относиться 3D моделирование установки мебели из каталога в вашу комнату?

- A. Смешанная реклама
- B. Активная реклама
- C. Пассивная реклама
- D. Скоростная реклама

29. К какому сегменту AR будет относиться включение анимированного персонажа в игру в окружающее реальное пространство?

- A. Активная реклама
- B. Пассивная реклама
- C. Это не AR, а VR
- D. Скоростная реклама

30. По данным *invidis consulting* самым высоким потенциалом на рынке *Digital signage* обладает:

- A. Технологии с высоким уровнем яркости
- B. 3D технологии
- C. Интеграция со смартфонами
- D. LED-дисплеи

31. К какому сегменту относится реклама в результатах поиска Яндекс и Google по классификации IAB?

- A. Performance search
- B. Performance CPx
- C. Branding

D. AdSense

32. За 2017 года самый большой объем затрат (в денежном выражении) рынка AR пришелся на:

- A. Коммерцию
- B. Анализ данных
- C. Игры
- D. Устройства/технику (hardware)

Тест к теме 2

1. Перелинковка сайта – это :

- A. Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт
- B. Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую
- C. Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
- D. Все ответы правильны

2. Конверсия - это :

- A. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта
- B. Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта
- C. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки
- D. Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

3. Склеивка зеркал – это:

- A. Способ объединения доменов, при котором все доменные имена приводят на один и тот же сайт
- B. Способ объединения доменов, при котором все доменные имена приводят на разные сайты
- C. Способ объединения доменов, при котором не нужные домены удаляются
- D. Способ выбора домена, который быстрее всего загружается

4. Программа XENU – это программа анализа:

- A. скорости загрузки страниц сайта
- B. переходов на сайт
- C. «заспамленности» сайта
- D. внутренних и внешних ссылок на сайте

5. Тег заголовка H1 не должен превышать:

- A. 5 слов
- B. 3 слова
- C. 7 слов
- D. 10 слов

6. Алгоритм индексации PageRank основан на анализе:

- A. Ссылок
- B. Релевантности информации
- C. Ключевых слов
- D. Поисковых запросов

7. Как правильно писать:

- A. SEO
- B. СЭО
- C. SEO
- D. SEO-оптимизация
- E. SEO-оптимизация
- F. СЭО-оптимизация

8. В поисковой выдаче:

- A. Первые места занимает органическая выдача
- B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
- C. Первые места занимает оплаченная реклама
- D. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

9. Файл robots.txt – это :

- A. Файл описания семантического ядра
- B. Файл для поисковиков
- C. Файл содержания sitemap
- D. Файл адресных данных

10. SEO-ссылка – это:

- A. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта
- B. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта
- C. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы
- D. Внутренняя ссылка на сайте

Тест к теме 3

1. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)...

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

2. Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)...

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

3. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов

- A. CTR
- B. CPC

- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

4. *Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)...*

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

5. *Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)*

- A. CTR
- B. CPC
- C. CPM
- D. CPA
- E. CPS

6. *Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

7. *Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

8. *Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

9. *Коэффициент окупаемости инвестиций*

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

10. *Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.*

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

11. *Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)*

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

12. *Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении*

- A. Контент

- В. Таргетинг
- С. Целевая страница
- Д. Cookie

13. Как правильно формировать группу объявлений

- А. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
- В. Группа объявлений и одна ключевая фраза
- С. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
- Д. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

14. В контекстной рекламе на поиске возможна

- А. Оплата за целевое действие
- В. Оплата за тысячу показов
- С. Оплата за клик
- Д. Оплата за клик и за тысячу показов
- Е. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

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

- А. 1000 руб.
- В. 2000 руб.
- С. 500 руб.
- Д. 400 руб.
- Е. 250 руб.
- Ф. 200 руб.

16. 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 $CTR=1$, $Bid=35$

- А. Первое
- В. Второе
- С. Третье
- Д. Задача не имеет решения

17. Где можно добавлять минус-слова к ключевым фразам

- A. Яндекс. Директ
- B. Google AdWords

18. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

- A. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
- B. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
- C. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

19. 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

- A. Первый
- B. Второй
- C. Третий
- D. Задача не имеет решения

20. Можно ли в контекстной рекламе добавлять в объявления ключевые слова, вызвавшие их показ

- A. Можно только в Google AdWords
- B. Можно только в Яндекс. Директ
- C. Можно в Google AdWords и в Яндекс. Директ
- D. Нельзя нигде

21. 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 $CTR=4$, $Bid=7,5$

- A. Первое
- B. Второе
- C. Третье
- D. Задача не имеет решения

22. *Правило трех кликов – это*

- A. 1 клик – клик на объявление, 2 клик – оставить контактные данные (конверсия 1), 3 клик – сделать заказ (конверсия 2)
- B. 1 клик – клик на объявление, 2 клик – провести время на сайте, 3 клик – сделать заказ (конверсия 2)
- C. 1 клик – чтение объявления, 2 клик – клик на объявление, 3 клик – сделать заказ

Тест к теме 4

1. *С точки зрения классификации сервисов веб-аналитики, Rambler. Top 100 – это:*

- A. инструмент колл-трекинга
- B. счетчик
- C. лог-анализатор
- D. синхронизатор

2. *Чего нет в структуре аккаунта Google Analytics?*

- A. аккаунт
- B. профиль (представление)
- C. ресурс
- D. трафик

3. *Если пользователь перешел на страницу через промпост в ленте Instagram, то он будет учтен в отчете по каналу:*

- A. paid search
- B. other
- C. social
- D. direct

4. Процент входов и выходов считается относительно:

- A. сайта
- B. страницы сайта
- C. цели
- D. СТА-кнопки

5. Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

- E. конверсия
- F. трафик
- G. показатель отказов
- H. доля визитов

6. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

- A. тональность
- B. охват
- C. цитируемость
- D. вовлеченность

7. Канал *Organic* в отчете *Google Analytics* характеризует:

- A. медийную рекламу
- B. прямые заходы на сайт
- C. переход из социальных сетей
- D. переходы из поисковых систем

8. Канал *Direct* в отчете *Google Analytics* характеризует:

- A. медийную рекламу
- B. прямые заходы на сайт
- C. переход из социальных сетей
- D. переходы из поисковых систем

9. Что из перечисленного фиксирует инструмент Вебвизор:

- A. клики

- В. движения мыши
- С. прокрутку страницы
- Д. все перечисленное

10. Показатель глубины просмотра в стандартном отчете считается относительно:

- А. пользователя
- В. сеанса
- С. входа
- Д. цели

Тест к теме 5

1. Какая это роль контент маркетолога: «Организует подготовку материалов для публикации: фото и видеосъемки, запись вебинаров и т.д.»?

- А. Стратег
- В. Копирайтер
- С. Продюсер
- Д. Фотограф-оператор
- Е. Дизайнер-монтажер
- Ф. Корректор
- Г. Выпускающий редактор
- Н. Аналитик

2. Какая это роль контент маркетолога: «Следит за выполнением контент плана, делает публикации, отвечает на вопросы, контролирует комментарии»?

- А. Стратег
- В. Копирайтер
- С. Продюсер
- Д. Фотограф-оператор
- Е. Дизайнер-монтажер
- Ф. Корректор

G. Выпускающий редактор

H. Аналитик

3. *Ядерный контент должен быть ориентирован на...*

A. SERM

B. SEO

C. SMM

D. CPA

E. MICE

4. *Последовательность наиболее популярных и интересных типов контента на Facebook по мнению пользователей:*

A. Фото – видео – статус – ссылки

B. Видео – фото – ссылки – статус

C. Ссылки – статус – фото – видео

D. Видео – фото – статус – ссылки

E. Статус – ссылки – фото – видео

5. *К типу социальных сетей «видеохостинг» относится:*

A. «ВКонтакте»

B. LinkedIn

C. academia.edu

D. YouTube

E. Telegram

F. Twitter

G. livejournal.com

H. Instagram

6. *К классическому типу социальных сетей относится:*

A. «ВКонтакте»

B. LinkedIn

C. academia.edu

D. YouTube

E. Telegram

- F. Twitter
- G. livejournal.com
- H. Instagram

7. *Отметьте характеристики, относящиеся больше к Facebook, чем к «Вконтакте»*

- A. Имеет более сложные структуры аккаунта, сообществ, форм рекламы
- B. В сети распространяется легальный контент
- C. Основная аудитория – люди возраста от 35 лет, практически нет несовершеннолетних
- D. Более «солидная», более ориентирована на B2B рынки сеть
- E. Финансовые отношения между пользователями без участия администрации запрещены
- F. Считается более безопасным ресурсом
- G. Менее «солидная», более ориентирована на B2C рынки сеть
- H. Имеет более простые структуры аккаунта, сообществ, форм рекламы
- I. Реален вариант размещения рекламы по договоренности друг с другом
- J. Основная аудитория – люди моложе 35 лет, значительная часть – до 18 лет

8. *В этом сообществе «Вконтакте» нельзя самостоятельно загружать фотографии в альбомы*

- A. Паблик
- B. Закрытая группа
- C. Мероприятие
- D. Открытая группа

9. *Социальная сеть — это:*

- A. интернет платформа
- B. онлайн-сервис
- C. веб-сайт
- D. все ответы верны

10. Какой соцсетью лучше всего пользоваться для контактов со студентами и школьниками?

- A. Facebook
- B. Вконтакте
- C. Одноклассники
- D. Все они одинаковы популярны у студентов и школьников
- E. нет ответа

11. Укажите элемент модели комплекса маркетинга $4Ps+(2P+2C+2S)$

Интеграция сайта с социальными сетями и создание на сайте сервисов для общения посетителей сайта (форумов, где сообщения могут храниться неограниченное время, и чатов с общением в реальном времени).

- A. Personalization (персонализация сайта)
- B. Privacy (конфиденциальность)
- C. Community (сообщество)
- D. Customer Service (сервис потребителя)
- E. Site Design (дизайн сайта)
- F. Security (безопасность)

12. Укажите элемент модели комплекса маркетинга 6C

Любая информации, которая содержится в информационном ресурсе (тексты, фотографии, картинки, видео и аудиофайлы)

- A. Capture (доступность)
- B. Content (текст)
- C. Community (сообщество)
- D. Commerce (электронная коммерция)
- E. Customer orientation (ориентация на покупателя)
- F. Credibility (благоприятный имидж)

13. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комьюнити-менеджмент

- A. Генерация контента
- B. Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

14. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях_необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность

А.Генерация контента

В.Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

15.Выберите, для какой поведенческой категории пользователей_необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.

А.Генерация контента

В.Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

16.Работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам (открытие новых тем обсуждений , создание им начального импульса и направление обсуждения в нужное русло).

А.Контент-менеджмент

В.Комьюнити-менеджмент

17. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.

А.SMM

В.SMO

С.SEO

18. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях , как правило проведения комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.)

А.SMM

В.SMO

С.SEO

19. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

A.SMM

B.SMO

C.SEO

29. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании

A.SMM

B.SMO

C.SEO

21. Полное дублирование контента на всех площадках

A.Пост

B.Карта распределения контента

C. Кросспостинг

22. Единичное сообщение в социальных медиа в форме от короткого комментария до объемной статьи

A.Пост

B.Карта распределения контента

C. Кросспостинг

23. Структурированное и лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании и соответствующий каждой площадке формат контента, его размер и форма подачи.

A.Пост

B.Карта распределения контента

C. Кросспостинг

24. Мини-приложения или визуальные блоки (окон, рамок) которые служат для вывода информации и выполнения отдельных задач (украшение страницы, быстрый вывод информации – часы, календарь, настройки игры и т.п.).

А. Инвайт

В. Виджеты

С. Лиды

25. Приглашение, которое иногда требуется для того, чтобы получить доступ к какому-то закрытому сообществу или сайту.

А. Инвайт

В. Виджеты

С. Лиды

26. Какова максимальная длина видео в Инстаграм?

А. 360 сек.

В. 120 сек.

С. 60 сек.

Д. 6 сек.

27. Какое максимальное количество изображений (фото) может быть в карусели?

А. 5

В. 10

С. 15

Д. 20

28. К какому типу контента относятся конкурсы и розыгрыши?

А. Развлекательный

В. Информационный

С. Продающий

29. Какое время существует Stories и Live?

А. Неделю

В. 10 часов

С. 24 часа

30. Какое действие не может являться лидом в инстаграм?

А. заполнение формы

В. размещение платной рекламы

- C. заполнение анкеты
- D. оформление заказа
- E. расчет на калькуляторе

31. *Каков оптимальный размер фотографии для карусели в пикселах?*

- A. 30x30
- B. 60x60
- C. 120x120
- D. 600x600

32. *Как называется популярный сервис анализа контента социальных сетей?*

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

33. *Как называется сервис, в котором можно создать аналог сайта для инстаграм?*

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

34. *Как называется сервис отложенного постинга?*

- A. Link3 (link3.net)
- B. Popsters
- C. Buffer

35. *Автоматическая публикация контента в социальных сетях в заданное время.*

- A. кросспостинг
- B. Отложенный постинг
- C. Массфолловинг (масслайкинг)
- D. Лид
- E. хэштег

36. *Ключевое слово сообщения, тип пометки или тега, используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию.*

- A. кросспостинг
- B. Отложенный постинг
- C. Массфолловинг (масслайкинг)
- D. Лид
- E. хэштег

37. *Как скрыть хэштеги из текста поста?*

- A. Добавить в первый комментарий
- B. Сделать белую заливку текста
- C. Установить скрытые символы

38. *Где находится функция сохранения Stories в фотопленку?*

- A. в верхнем правом углу вашего аакаунта
- B. в настройках вашего аккаунта
- C. в контекстном меню Stories

Тест к теме 6

1. *Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько успешно функционирующих отраслевых цифровых платформ для основных предметных областей экономики должно быть к 2024 году?*

- A. более 100
- B. более 10
- C. более 1000
- D. более 50

2. *Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько конкурентоспособных на глобальных рынках компаний-лидеров должно быть к 2024 году?*

- A. более 100
- B. более 10

- C. более 50
- D. более 500

3. Чья программа развития цифровой экономики называется «Облачная стратегия»?

- A. США
- B. Китай
- C. Великобритания
- D. Европейский союз

4. Чье определение цифровой экономики звучит так «Экономика, способная предоставить высококачественную ИКТ-инфраструктуру и мобилизовать возможности ИКТ на благо потребителей, бизнеса и государства»?

- A. Правительство Австралии
- B. Всемирный банк
- C. Исследовательский центр журнала «Economist» и компания IBM
- D. АНО «Цифровая экономика»

5. Чье определение цифровой экономики звучит так «Экономика, которая главным образом функционирует за счет цифровых технологий, особенно электронных транзакций, осуществляемых с использованием интернета»?

- A. Оксфордский словарь
- B. АНО «Цифровая экономика»
- C. Всемирный банк
- D. IBM

6. Согласно программе «Цифровая экономика, каков должен быть процент взаимодействий граждан и коммерческих организаций с государственными (муниципальными) органами и бюджетными учреждениями, осуществляемых в цифровом виде?

- A. 80%
- B. 100%
- C. 70%
- D. 50%

7. Согласно программе «Цифровая экономика», какая доля населения должна обладать цифровыми навыками к 2024 году?

- A. 50%
- B. 80%
- C. 40%
- D. 100%

8. Согласно программе развития цифровой экономики РФ, сколько успешно функционирующих малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий и платформ и оказания цифровых услуг должно быть к 2024 году?

- A. более 1000
- B. более 500
- C. 9. более 100
- D. более 5000

10. К какой модели относится описание «компания B2B платит компании B2C, чтобы последняя предлагала услуги или товары первой своим клиентам»

- A. B2G
- B. E2E
- C. B2B2C
- D. C2C

11. Цифровые модели высокого уровня адекватности, учитывающие все технологии изготовления, материалы, соединения и механизмы – это:

- A. цифровые тени
- B. цифровые двойники
- C. цифровые трансформации
- D. диджитализация маркетинга

Кейс-задачи по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Занятие 1. Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 1. Основные тенденции развития диджитал маркетинга.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании Gartner и ознакомиться с основными характеристиками мирового рынка диджитал.

Задачи:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании и ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner On-line ¹
2. Изучить отчет по мировому диджитал-рынку Global Digital и социальным сетям за прошлый год.²
3. Сформулировать тезисно основные тенденции развития диджитал маркетинга и социальных медиа. Каждую тенденцию доказать серией слайдов из отчета по диджитал-рынку.

Занятие 2. Сущность SEO (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 2. Мониторинг SEO.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а ре-

¹ DIGITAL, SOCIAL & MOBILE WORLDWIDE В 2015 ГОДУ Дорожная карта цифрового маркетинга компании Gartner <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>

² <https://wearesocial.com/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2017>

зультаты исследования оформляются в форме текстового документа или презентации.

Цель: приобрести практические навыки технического аудита сайта.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

1. Провести сравнительный экспресс-анализ (например, с помощью сервиса site-auditor или pr-cy) вашего Сайта (сайта любой публичной компании) и 2-х основных конкурентов.

Сравнить следующие параметры:

- 1.1. ТИЦ и Google PR
- 1.2. Количество проиндексированных страниц в Яндекс и Google
- 1.3. Наличие в каталогах: Яндекс; Рамблер; DMOZ; Mail.ru; Yahoo.
- 1.4. Наличие robots.txt
- 1.5. Склейка зеркал
- 1.6. Кол-во посетителей (месяц)
- 1.7. Проверить наличие XML-карты вашего сайта
- 1.8. Проверить наличие счетчиков основных сервисов статистики (Яндекс-метрика и Google Analytics)

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации (например, исправить ошибки на своем сайте, добавить счетчики и т.д.), выявить лидеров, на которых можно равняться.

2. Сравнить ссылочную историю вашего проекта и 2-х основных конкурентов по следующим параметрам:

- 2.1. Битые ссылки (с помощью XENU)
- 2.2. Ссылающиеся домены
- 2.3. Получатели
- 2.4. Ссылающиеся страницы
- 2.5. Ошибки HTML Выявить битые ссылки на своем ресурсе

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

3. Сравнить время загрузки страницы вашего проекта и 2-х основных конкурентов

Используя сервис <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> для компьютеров и мобильных устройств. Заполнить таблицу по скорости загрузки, написать рекомендации от Google для своего сайта по увеличению скорости загрузки.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

4. Сравнить информативность сниппетов главных страниц вашего сайта и 2-х основных конкурентов.

Сделать скриншоты из выдачи Google или Яндекс (на выбор), описать что хорошо, а что нужно доработать по каждому. Сделать общий вывод и дать рекомендации по своему проекту.

Результаты оформить в табличном формате, сформулировать выводы и дать рекомендации.

Занятие 3. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 3. Создание рекламной кампании в Яндекс Директ.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации созданной рекламной кампании в личном рекламном кабинете одного из членов творческого коллектива.

Цель: приобрести практические навыки создания рекламных кампаний в Яндекс Директ.

В проекте должны найти отражение следующие вопросы:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана рекламная кампания, описать целевую аудиторию;

- в личном аккаунте создать рекламную кампанию в поисковой системе (на поиске) последовательно пройдя все этапы;
- указать время проведения - одна неделя;
- настроить временной таргетинг, регион показа;
- откорректировать ставки для целевой аудитории или других характеристики пользователей;
- в качестве стратегии выбрать ручное управление ставками с ограниченным дневным бюджетом;
- создать одно рекламное объявление, к которому привязать не менее 10-ти ключевых слов и не менее 10-ти минус-слов;
- сгенерировать UTM-метки для ссылки в рекламном объявлении (три обязательных параметра и один дополнительный);

Занятие 4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 4.1. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

Цели работы:

- Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.
- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](https://www.google.com/merchandise-store/), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Последовательность действий:

1. Получить доступ к тестовому аккаунту (рисунок 1)

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>

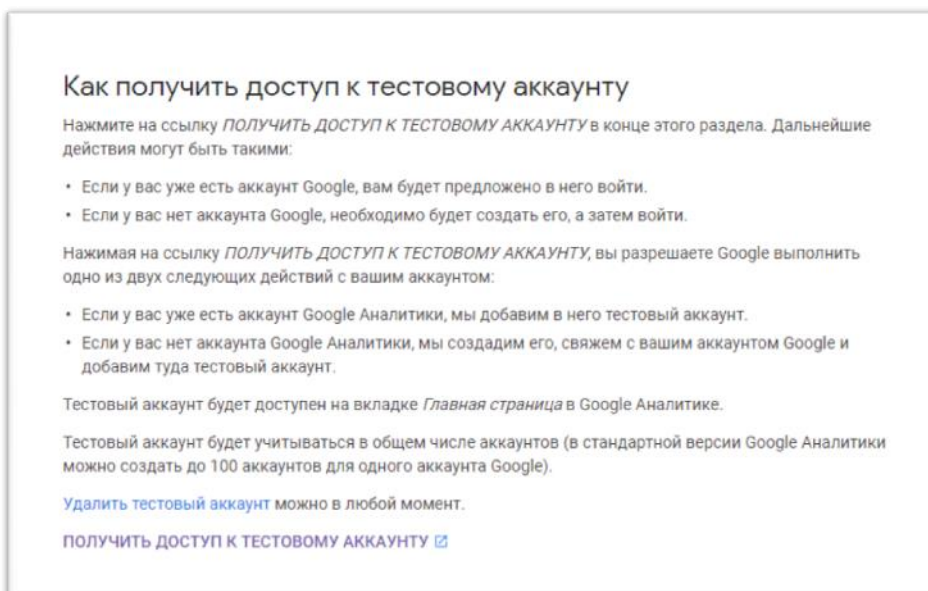


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

2 Внимательно просмотреть все стандартные отчеты.

3 Творческому коллективу создать один сегмент (минимум 5-6 параметров) и сохранить его.

4 Творческому коллективу по результатам анализа отчетов, построенных в разрезе всех пользователей и сегмента пользователей, выявить тренды (особенности поведения) в поведении пользователей, входящих в сегмент.

Каждый член творческого коллектива выявляет одну тенденцию (особенности поведения) и подтверждает (аргументирует) свой вывод одним или несколькими отчетами.

Отчеты, демонстрирующие тенденцию должны быть сохранены в пользовательских отчетах либо экспортированы в PDF формате. Краткая формулировка тренда должна присутствовать в названии отчета или файла.

Каждый член творческого коллектива представляет преподавателю один тренд, но сегмент для коллектива один.

Кейс-задача 4.2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс Метрики.

Цели работы:

- Изучение функций и отчетов Яндекс Метрики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту Яндекс Метрики, доступ к статистикам которого открыт в демоверсии.

- Приобретение практических навыков создания сегментов и визуализации отчетов в разрезе сегментов

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается сайт Яндекс Метрики, статистики по которому доступны в демоверсии.

Последовательность действий:

1. Работа выполняется в демоверсии Яндекс. Метрики. Необходимо перейти по ссылкам и открыть демоверсию Яндекс Метрики

<https://metrika.yandex.by/promo?>

<https://metrika.yandex.by/dashboard?group=day&period=week&id=44147844>

2. Сконструируйте серию отчетов (или один отчет), чтобы ответить на 3 вопроса: каков наиболее популярный запрос пользователей из назначенного города в поисковой системе Яндекс, кто чаще им интересуется — женщины или мужчины— и в каком месяце (начиная с 1 января по текущую дату) он был наиболее востребован?

Возможные регионы: город Москва, город Санкт-Петербург, Чикаго, Минская область (Беларусь), Мадрид (Испания), Варшава (Польша), Махараштра (Индия) и т.д.

3. Результаты сохранить в файле с помощью скриншотов или представить на компьютере. Можно построить собственный отчет

Занятие 5. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 5.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Facebook

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете Facebook Ads Manager.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета Ads Manager.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в Facebook.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Facebook, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);

- в Ads Manager (открывается по ссылке реклама внизу вашего аккаунта в Facebook) создать рекламную кампанию, в качестве цели продвижения выбрать генерацию трафика;

- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);

- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;

- определить один плейсмент (формат и место) ;

- выбрать дневной бюджет;

- указать страницу Facebook.

Кейс-задача 5.2. Настройка и размещение таргетированной рекламы в Одноклассниках и ВКонтакте

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме демонстрации рекламной кампании в рекламном кабинете VK.

Цели работы:

- Изучение интерфейса рекламного кабинета VK.
- Приобретение практических навыков создания рекламных кампаний в ВКонтакте.

Последовательность действий:

- определить предприятие, для продвижения продукции (услуг) которого будет создана таргетированная рекламная кампания в Вконтакте, описать целевую аудиторию (возможен вариант создания рекламной кампании для продвижения личного аккаунта);

- в рекламном кабинете VK (Ссылка на него - vk.com/ads) создать рекламную кампанию;

- выбрать оптимизацию бюджета (перевод автоматизации в ручной режим);

- настроить таргетирование с логическим «и» (не менее 5-ти характеристик) и «или» (не менее 5-ти интересов), но чтобы размер целевой аудитории превышал 50 тыс. чел.;

- определить вид рекламы (промо-пост или тизер ТГБ) ;

- собрать базы ретаргетинга с помощью парсера TargetHunter (возможно временное бесплатное использование с ограничением функций, промокод «poly_smm» даст вам 2 дня пробного доступа);

- выбрать оплату за клики (промо-посты).

Кейс-задача 5.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Задание выдается творческому коллективу из 2-3 студентов. Провести исследование представленности компании и ряда близких по профилю компаний в Инстаграм с использованием сервиса с помощью сервиса Popsters. Предлагается сформулировать совокупность качественных и количественных характеристик, по которым в табличной форме оценить представленность компаний в выбранных социальных сетях в форме групп и сообществ. Выявить достоинства и недостатки аккаунтов, разработать рекомендации по совершенствованию представленности компании в Инстаграм. Результаты оформить в виде презентации и представить на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- характеристика аккаунта компании в Инстаграм и аккаунтов трех конкурентов одной сферы деятельности;
- визуализация результатов сравнительного анализа по основным статистикам в форме графиков и таблиц;
- общие выводы, сформулированные тезисно по результатам сравнительного анализа.

Занятие 6. Цифровая экономика и большие данные (6 час., в том числе МАО 3 часа)

Кейс-задача 6.1. Разработка рекомендаций по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Цель:

- знание источников Big Data;
- практические навыки разработки предложений по обработке и применению больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- уточнить предприятие, описать его сферу деятельности, предлагаемые товары и услуги, описать сегменты потребителей;
- определить место компании в производственной цепочке, уточнить возможный элемент и инструмент трансформации промышленности в рамках процессного подхода (рисунок 1);



Рисунок 1 – Процессный подход³

- определить отраслевой срез в рамках отраслевого подхода (рисунок 2) ;

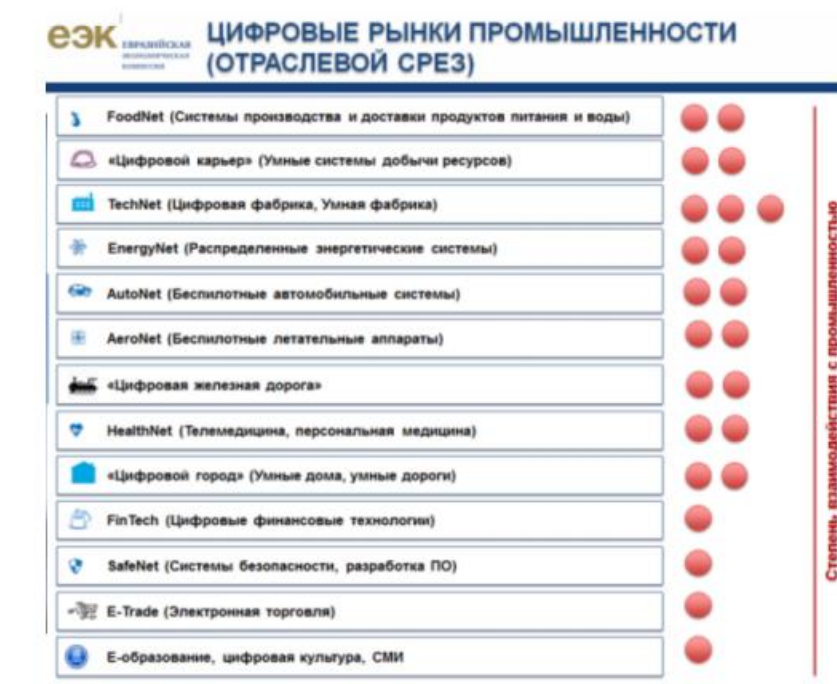


Рисунок 2 – Отраслевой подход³

- уточнить используемые технологии в рамках технологического подхода (рисунок 3)

³ курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» <https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/>.



Рисунок 3 – Технологический подход⁴

- определить технологию цифровой трансформации экономики, приемлемую для предприятия (рисунок 4) ;



Рисунок 4 – Технологии цифровой трансформации экономики⁴

- сформулировать возможные источники и технологии обработки, разработать рекомендации в форме алгоритма по использованию больших данных в цифровом маркетинге предприятия.

⁴ курс СПбПУ Технологии «Фабрик Будущего» <https://openedu.ru/course/spbstu/FUTFACT/>.

Кейс-задача 6.2. Составление майнд-карты.

Цель задания – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям маркетинга в социальных медиа.

Этапы выполнения задания:

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

7. 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.

8. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

9. 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

10. 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 майндмэплинг 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети»:

21. Основные треки диджитал-маркетинга в дорожной карте
22. Сущность и технологии маркетинга в социальных сетях
23. Классификации социальных сетей
24. Типы представленности компаний в различных классических социальных сетях
25. Существующие классификации контента в социальных сетях и описание типов контента
26. Роли и функции в команде контент маркетинга
27. Таргетированная реклама в социальных сетях ее классификации, форматы и эволюция
28. Сущность троллинга в социальных сетях
29. Сущность SERM (управления репутацией в социальных сетях) и технологии
30. Развитие поведенческого таргетинга (behavioral targeting) в поисковых системах (машинах, сервисах), классификации
31. Виды таргетинга рекламы в социальных сетях
32. Эффективность интернет-рекламы (конверсия, CTR, ROI -Return On Investment, PI - Position Indexи т.д.)
33. Пути (способы, направления) использования социальных медиа для разных типов предприятий (предприятий разной направленности)
34. Применение SEO в социальных сетях
35. Поведенческие категории (типы, группы, виды) пользователей социальных медиа (сетей)
36. Контентная стратегия организации (компании, предприятия), сущность, элементы), карты распределения контента, как лаконичное описание площадок проведения SMM-кампании
37. Формы (форматы, способы, виды) продвижения в YouTube и других видеопорталах (видеосервисах)

38. Информационно-аналитические системы для мониторинга СМИ
39. Исследования в социальных медиа (сетях), классификации сервисов и примеры
40. Модели комплекса маркетинга (marketing mix) в Интернет

Многоуровневые задачи и задания

по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Многоуровневые задачи и задания 1. Расчет аффинити индекса.

Исследуем потребление заварного кофе (молотый или в зернах). Данные для расчетов по возрастному и гендерному (пол) признакам представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 - Численность населения региона с распределением по половозрастным группам

Возраст/ Пол	Мужчины, тыс. чел.	Женщины, тыс. чел.	Итого, тыс. чел.	Мужчины, %	Женщины, %	Итого, %
12-14	48	35,1	83,1	1,44	1,05	2,49
15-19	167,3	149,4				
20-24	194,2	181,7				
25-29	180,3	163,1				
30-34	125,7	169,7				
35-39	153,2	138,2				
40-44	148,3	185,1				
45-49	136,7	191,3				
50-54	119,8	183,2				
55-59	101,2	145,9				
60-64	63,1	102,3				
65+	90,7	166,5				
Всего	1528,5	1811,5				

Таблица 2 - Данные о респондентах - потребителях продукта с распределением по половозрастным группам

Возраст/ Пол	Мужчины, тыс. чел.	Женщины, тыс. чел.	Итого, тыс. чел.	Мужчины, %	Женщины, %	Итого, %
12-14	2	1	3	0,34	0,17	0,51
15-19	13	11				
20-24	39	38				
25-29	40	35				
30-34	50	48				
35-39	40	45				

40-44	50	39			
45-49	30	30			
50-54	20	19			
55-59	10	12			
60-64	5	4			
65+	3	2			
Всего	302	284			

Рассчитайте доли соц.-дем. групп в населении (таблица 1), доли соц.-дем. групп среди потребителей (таблица 2), значения аффинити индекса (таблица 3 и 4).

Таблица 3 – Значения аффинити индекса через структуру

Возраст/ Пол	Мужчины, %	Женщины, %	Итого, % (по возрастной группе)
12-14	24	16	21
15-19			
20-24			
25-29			
30-34			
35-39			
40-44			
45-49			
50-54			
55-59			
60-64			
65+			
Всего			

Таблица 4 – Значения аффинити индекса через потребление

Возраст/ Пол	Мужчины, %	Женщины, %	Итого, % (по возрастной группе)
12-14	24	16	21
15-19			
20-24			
25-29			
30-34			
35-39			
40-44			
45-49			
50-54			
55-59			
60-64			
65+			
Всего			

Не округляйте промежуточные значения расчетов, используйте "клеточки" в Excel для дальнейших расчетов для того, чтобы у вас не накапливались ошибки округления. Все вычисления делать с точностью, указанной в примере расчета

В рамках этого расчетного задания будем пользоваться рекомендациями фирмы TNS – Mediascope и считать, что если АИ больше 115%, то это значит, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем.

Если АИ меньше 85%, то это говорит о низкой склонности социально-демографической группы к потреблению продукта, ниже, чем у населения в среднем.

Если АИ лежит в интервале от 85% до 115% (с учетом концов интервала), то будем говорить, что потребление в соц.-дем. группе выглядит как в среднем в населении.

Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

Критерии оценки кейс-задач

для дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»

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 « Цифровой маркетинг и социальные сети»

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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети» прово-

дится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации - зачет – 7 семестр. Предполагается зачет в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате изучения курса на портале «Открытое образование» и посещения 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 «Цифровой маркетинг и социальные сети»**

Баллы (рейтинго- вой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-86 баллов	«зачтено»	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	«зачтено»	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	«зачтено»	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	«не зачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с

		большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	--

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенций	Задание
<p>ОПК-7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>Ситуация: Крупная европейская торговая сеть элитной мебели планирует программу цифрового маркетинга на российском рынке</p> <p>Задание: Сформулируйте и обоснуйте такие элементы программы цифрового маркетинга как:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Портрет целевой аудитории; – Каналы цифрового маркетинга; – Технологии цифрового маркетинга, в том числе интерактивные составляющие AR (Augmented reality) и VR(Virtual reality).
<p>ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	