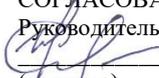
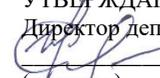




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

Романова И.М.
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента МиРР

Романова И.М.
(подпись) (И.О. Фамилия)
«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Цифровой маркетинг
Направление подготовки 38.03.01 Экономика.
Профиль «Торговое дело»
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика., утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №954

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор департамента маркетинга и развития рынков, д-р экон. наук, профессор Романова И.М.

Составители: канд. экон наук, доцент Е.Б. Кметь

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____
2. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____
3. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____
4. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____
5. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « ____ » _____ 202 г. № ____

Аннотация дисциплины «Цифровой маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачётных единицы / 324 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 3-4 курсах (в 6 и 7 семестрах) и завершается зачетом (6 семестр) и экзаменом (7 семестр). Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических занятий – 84 часа, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 204 часа (в том числе на подготовку к экзамену 36 часов).

Язык реализации: русский

Цель: Формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы, технологии и тенденции цифрового маркетинга;
- рассмотреть участников digital-рынка и процесс формирования цифрового маркетинга предприятия;
- уточнить содержание исследований в области цифрового маркетинга;
- провести сравнительный анализ сайтов, мобильных приложений, посадочных страниц и рассмотреть сущность юзабилити сайта;
- раскрыть сущность моделей монетизации сайтов и мобильных приложений:
- раскрыть сущность и технологии SEO;
- рассмотреть контекстную рекламу в поисковых системах и партнерских сетях;
- раскрыть E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг;
- рассмотреть таргетированную рекламу в социальных сетях;

- рассмотреть рекламные услуги сотовых операторов;
- уточнить сущность анализа данных и возможности web-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

знать:

- основные понятия в области основ маркетинга;
- математические методы моделирования;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности;
- психологические свойства личности и их роль в профессиональной деятельности;

уметь:

- применять математические методы в моделировании маркетинговой деятельности;
- использовать знания психологии и этики в профессиональной деятельности;
- применять цифровые технологии в экономике;

владеть:

- методами математического моделирования;
- умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности;
- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

Предварительные компетенции получены в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Цифровые технологии в экономике», «Коммерческая деятельность», «Теория отраслевых рынков», обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Маркетинг по сферам применения», «Брендинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы,

характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Аналитический	ПК-1 Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	<i>Знает</i> структуру digital-рынка и функции основных участников, направления исследований в сфере цифрового маркетинга. <i>Умеет</i> анализировать тенденции развития digital-рынка, разрабатывать инструментарий исследования. <i>Владеет</i> навыками работы в сервисах анализа активности конкурентов в digital-среде, навыками анализа результатов исследования в области продвижения.
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	<i>Знает</i> принципы формирования портрета целевых потребителей. <i>Умеет</i> разрабатывать инструментарий для исследования целевых потребителей. <i>Владеет</i> навыками определения особенностей медиаповедения и медиапредпочтений целевых потребителей в онлайн-пространстве.
		ПК-3.2 Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>Знает</i> сущность цифрового маркетинга, разновидности сайтов и мобильных приложений, навыками работы в конструкторах сайтов, виды моделей монетизации цифровых продуктов, сущность и технологии web аналитики. <i>Умеет</i> проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, разрабатывать структуру сайта и мобильного приложения, анализировать эффективность модели монетизации цифрового продукта, создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике. <i>Владеет</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия, навыками работы в конструкторах сайтов, навыками выбора оптимальной модели монетизации для цифрового продукта, навыками работы в сервисах web-аналитики.
		ПК-3.3 Формирует программу продвижения	<i>Знает</i> содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске, сущность и

		предприятий сферы торговли	<p>основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС, сущность E-mail маркетинга, содержание маркетинга в социальных медиа, технологию использования больших данных сотовых операторов для продвижения товаров и услуг.</p> <p><i>Умеет</i> осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, создавать письма для E-mail рассылки, настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях, настраивать рекламу с использованием больших данных сотовых операторов.</p> <p><i>Владеет</i> навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками работы в сервисах E-mail рассылки, навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей, навыками работы в рекламных сервисах сотовых операторов.</p>
--	--	----------------------------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Цифровой маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: кейс-задачи.

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы, технологии и тенденции цифрового маркетинга;
- рассмотреть участников digital-рынка и процесс формирования цифрового маркетинга предприятия;
- уточнить содержание исследований в области цифрового маркетинга;
- провести сравнительный анализ сайтов, мобильных приложений, посадочных страниц и рассмотреть сущность юзабилити сайта;
- раскрыть сущность моделей монетизации сайтов и мобильных приложений:
 - раскрыть сущность и технологии SEO;
 - рассмотреть процесс управления контекстной рекламой в поисковых системах и партнерских сетях;
 - рассмотреть таргетированную рекламу в социальных сетях;
 - рассмотреть рекламные услуги сотовых операторов;
 - уточнить сущность анализа данных и возможности web-аналитики.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Цифровые технологии в экономике», «Коммерческая деятельность», «Теория отраслевых рынков», и позволяет подготовить студентов к изучению дисциплин «Международный маркетинг», «Маркетинг по сферам применения» и «Брендинг».

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
-----------	---	--	--

	(результат освоения)		
Аналитический	ПК-1 Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	<i>знает</i> структуру digital-рынка и функции основных участников; направления исследований в сфере цифрового маркетинга; <i>умеет</i> анализировать тенденции развития digital-рынка; разрабатывать инструментарий исследования; <i>владеет</i> навыками работы в сервисах анализа активности конкурентов в digital-среде; навыками анализа результатов исследования в области продвижения;
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	<i>знает</i> сущность цифрового маркетинга; разновидности сайтов и мобильных приложений; виды моделей монетизации цифровых продуктов; содержание SEO; сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске; сущность и основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС; сущность E-mail маркетинга; содержание маркетинга в социальных медиа; технологию использования больших данных сотовых операторов для продвижения товаров и услуг; сущность и технологии web аналитики; <i>умеет</i> проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу; разрабатывать структуру сайта и мобильного приложения; анализировать эффективность модели монетизации цифрового продукта; осуществлять технический аудит сайта; создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords; создавать письма для E-mail рассылки; настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях; настраивать рекламу с использованием больших данных сотовых операторов; создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике;

			<p><i>владеет</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия; навыками работы в конструкторах сайтов; навыками выбора оптимальной модели монетизации для цифрового продукта; навыками разработки рекомендаций по SEO сайта; Навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords; навыками работы в сервисах E-mail рассылки; навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей; навыками работы в рекламных сервисах сотовых операторов; навыками работы в сервисах web-аналитики.</p>
		<p>ПК-3.2 Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	<p><i>Знает</i> сущность цифрового маркетинга, разновидности сайтов и мобильных приложений, навыками работы в конструкторах сайтов, виды моделей монетизации цифровых продуктов, сущность и технологии web аналитики. <i>Умеет</i> проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу, разрабатывать структуру сайта и мобильного приложения, анализировать эффективность модели монетизации цифрового продукта, создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике. <i>Владеет</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия, навыками работы в конструкторах сайтов, навыками выбора оптимальной модели монетизации для цифрового продукта, навыками работы в сервисах web-аналитики</p>
		<p>ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли</p>	<p><i>Знает</i> содержание SEO, сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске, сущность и основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС, сущность E-mail маркетинга, содержание маркетинга в социальных медиа, технологию использования больших данных сотовых операторов для продвижения товаров и услуг. <i>Умеет</i> осуществлять технический аудит сайта, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords, создавать письма для E-mail рассылки, настраивать</p>

			таргетированную рекламу в социальных сетях, настраивать рекламу с использованием больших данных сотовых операторов. <i>Владеет</i> навыками разработки рекомендаций по SEO сайта, навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords, навыками работы в сервисах E-mail рассылки, навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей, навыками работы в рекламных сервисах сотовых операторов,
--	--	--	---

II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачётных единиц (324 академических часа)

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	С е м е с т р	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Конт роль* *	Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР		
1	Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции	6	3		7		14		тест / кейс-задачи
2	Тема 2 Участники digital-рынка и формирование цифрового маркетинга предприятия	6	3		7		14		тест / кейс-задачи
3	Тема 3 Исследования в области цифрового маркетинга	6	3		7		14		тест / кейс-задачи
4	Тема 4 Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы и сущность юзабилити сайта	6	3		7		14		тест / кейс-задачи
5	Тема 5 Модели монетизации сайтов и приложений.	6	3		7		14		тест / кейс-задачи
6	Тема 6 Сущность SEO	6	3		7		14		тест / кейс-задачи

7	Тема 7 Контекстная реклама на поиске	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
8	Тема 8 Контекстная реклама в партнерских сетях	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
9	Тема 9 E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и СРА маркетинг	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
10	Тема 10 Таргетированная реклама в социальных сетях	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
11	Тема 11 Рекламные услуги сотовых операторов	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
12	Тема 12 Анализ данных и web-аналитика	7	3		7		14		тест / кейс-задачи
	Итого:		36	-	84		168	36	экзамен

*онлайн курс

** указать часы из УП

***зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА Семестр 6

Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции

Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет- и традиционного маркетинга. Характеристика видов деятельности, составляющих цифровой маркетинг, каналы и методы, средства представления и распространения информации, медиа-каналы, как средства распространения информации. Структура и участники digital-рынка в сравнении с традиционным рекламным рынком. Последние тенденции развития цифрового маркетинга. Организации (IAB, АКАР), продвигающие идеи digital-маркетинга. Структура рынка интерактивной (цифровой) рекламы и его положение в рекламном рынке России.

Тема 2. Участники digital-рынка и формирование цифрового маркетинга предприятия

Сравнительная характеристика рекламного и digital-рынка страны, размер и типы участников и их функции. Содержание сегментирования и таргетирования. Критерии (принципы) сегментирования на B2C и B2B

рынках. Сфера применения и разновидности расчета аффинити индекса. Содержание концепции позиционирования применительно к цифровому маркетингу. Выбор средств коммуникации.

Тема 3. Исследования в области цифрового маркетинга

Направления и виды исследований в области продвижения, цели, задачи и особенности исследований в цифровой среде. Методы сбора и анализа информации. Сервисы опросов и процесс запуска опросов по технологии SAWI. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения пользователей, предшествующих планированию продвижения в цифровом пространстве. Процесс планирования исследования, разработка инструментария исследования, реализация и представление результатов.

Тема 4. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы и сущность юзабилити сайта

Сайты: ключевые понятия, CMS-системы, классификации сайтов, процесс создания и конструкторы сайтов. 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 5. Модели монетизации сайтов и приложений

Сущность монетизации цифрового продукта и виды моделей. Особенности монетизации сайтов и мобильных приложений, процесс разработки и тенденции развития. Факторы, влияющие на выбор модели монетизации.

Тема 6. Сущность SEO

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

Семестр 7

Тема 7. Контекстная реклама на поиске

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 8. Контекстная реклама в партнерских сетях

Особенности настройки контекстной рекламы в партнерских сетях РСЯ и КМС, особенности ценообразования и оценки эффективности.

Тема 9. 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 Viber: текстовая и баннерная реклама, публик аккаунты, чат-боты, брендированные стикеры, электронная коммерция и рассылки подписчикам. CPA маркетинг

Тема 10. Таргетированная реклама в социальных сетях

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. Рекламные услуги сотовых операторов

Виды больших данных операторов мобильной и фиксированной связи, возможности их использования в коммуникациях предприятий. Новые тренды по автоматизации настройки и размещения рекламы в цифровых каналах, которые позволяют сократить бюджеты продвижения и повысить эффективность продвижения, что очень ценно для малого и среднего бизнеса в современных условиях. Основной принцип функционирования рекламных

сервисов сотовых операторов (МТС Маркетолог, МегаФон Таргет, Билайн Продвижение и т.д.), настройка рекламы на основе больших данных.

Тема 12. Анализ данных и web аналитика

Понятие, цели, задачи, принципы и методы веб-аналитики. Классификация систем интернет-аналитики. Инструменты для сбора статистик: счетчики, лог-анализаторы, cookie-файлы и приложения (надстройки) к браузерам. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс Метрике и Google Analytics. Сущность performance -маркетинга. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. Интерфейс, плюсы и минусы Яндекс Метрики. Основные принципы работы счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). Обзор, настройки и отчеты Google Analytics. Интерфейс, преимущества и ограничения Google Analytics. Установка и проверка кода отслеживания на сайте. Основные настройки счетчика (отчеты по демографии, настройки сеанса, фильтры, группы контента и каналов). Основные отчеты Яндекс Метрики. Использование UTM-меток.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Семестр 6

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Сущность цифрового маркетинга:

каналы, технологии и тенденции

1. Тест
2. Кейс-задача 1.1. Изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы.
3. Кейс-задача 1.2. Объемы рынка рекламы АКАР 2020.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Участники digital-рынка и формирование цифрового маркетинга предприятия

1. Тест
2. Кейс-задача 2. Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Исследования в области цифрового маркетинга

1. Тест
2. Кейс-задача 3. 1. Разработка анкеты для исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде.
3. Кейс-задача 3.2. Создание опроса на сервисе опросов, запуск опроса и трактовка результатов опроса.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы и сущность юзабилити сайта

1. Тест
2. Кейс-задача 4.2. Разработка структуры Landing page
3. Кейс-задача 4.3. Создание Landing page в бесплатном конструкторе сайтов.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Модели монетизации сайтов и приложений

1. Тест
2. Кейс-задача 5. Сравнительная характеристика моделей монетизации нескольких сайтов публичных компаний.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. Сущность SEO

1. Тест
2. Кейс-задача 6. Мониторинг SEO.

Семестр 7

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7. Контекстная реклама на поиске

1. Тест

2. Кейс-задача 7. Создание рекламной кампании на поиске в Яндекс Директ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. Контекстная реклама в партнерских сетях

1. Тест

2. Кейс-задача 8. Создание рекламной кампании в рекламной сети Яндекса (РСЯ) или КМС Google

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг

1. Тест

2. Кейс-задача 9.1. Сравнительный анализ нескольких сервисов E-mail рассылки

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. Таргетированная реклама в социальных сетях

1. Тест

2. Кейс-задача 10.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в в рекламном кабинете FB Ads Manager

3. Кейс-задача 10.2. Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете VK

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11. Рекламные услуги сотовых операторов

Тест

Кейс-задача 11.1. Настройка рекламной кампании в сервисе МТС Маркетолог по заданным параметрам.

Кейс-задача 11.2. Настройка рекламной кампании в сервисе МегаФон Таргет по заданным параметрам.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12. Анализ данных и web аналитика
Тест

Кейс-задача 12.1. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика

Кейс-задача 12.2. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics

Кейс-задача 12.3. Составление майнд-карты.

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции	ПК-3.2 Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>знает:</i> - сущность цифрового маркетинга	Тест 1 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - проводить сегментирование и таргетирование применительно к цифровому маркетингу	Кейс-задачи 1, 1 и 1.2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия	Кейс-задачи 1, 1 и 1.2 (ПР-11)	
2	Тема 2. Участники digital-рынка и формирование цифрового маркетинга предприятия	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	<i>знает:</i> структуру digital-рынка и функции основных участников	Тест 2 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> анализировать тенденции развития digital-рынка	Кейс-задача 2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками работы в сервисах анализа активности конкурентов в digital-среде	Кейс-задача 2 (ПР-11)	
3	Тема 3. Исследования в области цифрового маркетинга	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	<i>знает:</i> направления исследований в сфере цифрового маркетинга	Тест 3 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> разрабатывать инструментарий исследования	Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками анализа результатов исследования в области продвижения	Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)	
		ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг	<i>знает:</i> принципы формирования портрета целевых потребителей	Тест 3 (ПР-1)	
		<i>умеет:</i> разрабатывать инструментарий для исследования целевых потребителей	Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)		

		предприятий сферы торговли	<i>владеет:</i> навыками определения особенностей медиаповедения и медиапредпочтений целевых потребителей в онлайн-пространстве	Кейс-задачи 3.1, 3.2 (ПР-11)	
4	Тема 4. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы и суть юзабилити сайта	ПК-3.2 - подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>знает:</i> разновидности сайтов и мобильных приложений	Тест 4 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> разрабатывать структуру сайта и мобильного приложения	Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками работы в конструкторах сайтов	Кейс-задачи 4.1, 4.2 (ПР-11)	
5	Тема 5. Модели монетизации сайтов и приложений.	ПК-3.2 - подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>знает</i> виды моделей монетизации цифровых продуктов	Тест 5 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> анализировать эффективность модели монетизации цифрового продукта	Кейс-задача 5 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками выбора оптимальной модели монетизации для цифрового продукта	Кейс-задача 5 (ПР-11)	
6	Тема 6. Сущность SEO	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>знает</i> содержание SEO	Тест 6 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> осуществлять технический аудит сайта	Кейс-задача 6 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками разработки рекомендаций по SEO сайта	Кейс-задача 6 (ПР-11)	
7	Тема 7. Контекстная реклама на поиске	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>знает</i> сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске	Тест 7 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задача 7 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задача 7 (ПР-11)	
8	Тема 8. Контекстная реклама в партнерских сетях	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>знает</i> сущность и основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС	Тест 8 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задача 8 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задача 8 (ПР-11)	
9	Тема 9. E-mail маркетинг, продвижение в	ПК-3.3 Формирует	<i>знает</i> сущность E-mail маркетинга	Тест 9 (ПР-1)	Вопросы к экзамену

	мессенджерах и CPA маркетинг	программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>умеет</i> создавать письма для E-mail рассылки	Кейс-задача 9 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в сервисах E-mail рассылки	Кейс-задача 9 (ПР-11)	
10	Тема 10. Таргетированная реклама в социальных сетях	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>знает</i> содержание маркетинга в социальных медиа	Тест 10 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях	Кейс-задачи 10.1, 10.2 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей	Кейс-задачи 10.1, 10.2 (ПР-11)	
11	Тема 11. Рекламные услуги сотовых операторов	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<i>знает</i> технологии использования больших данных сотовых операторов для продвижения товаров и услуг	Тест 11 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет</i> настраивать рекламу с использованием больших данных сотовых операторов	Кейс-задачи 11.1, 11.2 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в рекламных сервисах сотовых операторов	Кейс-задачи 11.1, 11.2 (ПР-11)	
12	Тема 12. Анализ данных и web-аналитика	ПК-3.2 Подбирает каналы и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	<i>знает:</i> сущность и технологии web аналитики	Тест 12 (ПР-1)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике	Кейс-задачи 12.1, 12.2, 12.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками работы в сервисах web-аналитики	Кейс-задачи 12.1, 12.2, 12.3 (ПР-11)	
	Зачет / экзамен			-	ПР-1

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- выполнение кейс-задач;
- подготовка к выполнению тестовых заданий на практических занятиях;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-

1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 18.02.2021).

3. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90586.html>

Дополнительная литература

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100023.html>

2. 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>

3. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1055872>

4. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Пabлишер, 2020.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф.

Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia. - URL: <https://iabrus.ru/>
2. Банк знаний Ассоциации развития интерактивной рекламы. - URL: <https://iabrus.ru/gnosis/>
3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР. - URL: www.akarussia.ru
4. Ассоциация рекламодателей. - URL: <http://www.assadv.ru/>
5. Ассоциация брендинговых агентства России. - URL: <http://www.russianbranding.ru>
6. Сайт компании Mediascope. - URL: <http://mediascope.net/>

Перечень информационных технологий

и программного обеспечения

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)
3. Система управления контентом Тильда URL: <https://tilda.cc/login/>
4. Рекламный кабинет Яндекс Директ URL: <https://direct.yandex.ru/>
5. Рекламный кабинет Google Ads URL: <https://ads.google.com/>
6. Рекламный кабинет Facebook Ads Manager URL: <https://www.facebook.com/adsmanager/manage/ads/>
7. Рекламный кабинет ВКонтакте URL: https://vk.com/ads?act=office&union_id=1606892545

8. Сервис веб-аналитики Яндекс Метрика URL:
<https://metrika.yandex.by/dashboard?period=week&id=44147844>

9. Сервис Веб-аналитики Google Analytics URL:
<https://analytics.google.com/>

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение кейс-задач.

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Цифровой маркетинг» является зачет (6 семестр) и экзамен (7 семестр).

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

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>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</p>	<p>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 аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>	