

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юдина Светлана Викторовна
Должность: Директор АФ КНИТУ-КАИ
Дата подписания: 24.03.2022 13:29:00
Уникальный программный ключ:
ee380433c1f82e07d4d5ce32f117158c7c74ad0ff4b387fc50075f51c8c70790

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Казанский национальный исследовательский
технический университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

Альметьевский филиал



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

С.В. Юдина

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины (модуля)

«Б1.О.21 Основы цифрового маркетинга»

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **очная, очно-заочная**

Направление подготовки: **38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль): **Информационные системы в цифровой экономике**

Альметьевск 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29.07.2020 № 838

Разработчик (и):

Серикова Н.В., канд. экон. наук *Сериков*

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры ЭМ протокол от «10» июня 2021г. № 11.

Заведующий кафедрой ЭМ, Н.В. Серикова, канд.экон.наук, доцент

Рабочая программа дисциплины (модуля)	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
ОДОБРЕНА	Кафедра, ответственная за ОП	10.06.21	№ 11	зав. кафедрой Н.В. Серикова <i>(подпись)</i>
ОДОБРЕНА	Учебно-методическая комиссия АФ КНИТУ-КАИ	11.06.21	№ 3	председатель УМК Г.М. Муфахарова <i>(подпись)</i>
СОГЛАСОВАНА	Научно-техническая библиотека АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	-	заведующая НТБ Г.А. Зимина <i>(подпись)</i>
СОГЛАСОВАНА	Учебно-методический отдел АФ КНИТУ-КАИ	10.06.21	-	заведующая УМО З.А. Ахтямова <i>(подпись)</i>

1 ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ И КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель изучения дисциплины (модуля)

Основной целью изучения дисциплины является формирование у студента комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия.

1.2 Задачи дисциплины (модуля)

Основными задачами дисциплины (модуля) являются:

- изучение особенностей цифрового маркетинга, методов и инструментов;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики цифрового маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга применительно к цифровому маркетингу:
- диагностика маркетинговой ситуации, разработка и обоснование стратегических планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций;
- разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними;
- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов, позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы.

1.4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1, а – Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>				
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	3 ЗЕ/108	16	–	16	–	–	–	0,1	–	–	75,9	–	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	16	–	16	–	–	–	0,1	–	–	75,9	–	

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>				
		Лекции/в т.ч. в форме практической подготовки	Лабораторные работы/в т.ч. в форме практической подготовки	Практические занятия/в т.ч. в форме практической подготовки	Курсовая работа (консультации, защита)	Курсовой проект (консультации, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
4	3 ЗЕ/108	12	–	12	–	–	–	0,1	–	–	83,9	–	Зачет
Итого	3 ЗЕ/108	12	–	12	–	–	–	0,1	–	–	83,9	–	

1.5 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, представленных в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом;	ИД-1 _{ОПК-2} . Выбирает решения в области информационных систем для управления бизнесом	Знает: современные информационные технологии и программные средства при решении задач маркетинговой деятельности Умеет: выбирать современные информационные технологии и программные средства для рационального решения задач маркетинговой деятельности Владеет: навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства при решении задач маркетинговой деятельности
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом;	ИД-2 _{ОПК-2} . Анализирует рынок информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные методы цифрового маркетинга, ключевые методы сбора и обработки первичной и вторичной информации из различных источников Умеет: выбирать современные информационные технологии и программные средства для рационального решения задач маркетинговой деятельности предприятия, описывать целевые сегменты ИКТ-рынка Владеет: навыками выделения и описания целевых сегментов ИКТ-рынка для эффективного решения задач маркетинговой деятельности предприятия; навыками выбора необходимых и наиболее эффективных для предприятия объектов рынка информационно-коммуникативных технологий
ОПК-2	Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом;	ИД-3 _{ОПК-2} . Анализирует рынок информационных систем	Знает: принципы выделения целевых сегментов ИКТ рынка для решения задач цифрового маркетинга Умеет: проводить анализ рынка информационных систем, применять на практике методы сбора и обработки информации для решения задач цифрового маркетинга Владеет: навыками выбора необходимых и наиболее эффективных для предприятия объектов рынка информационных систем при решении задач цифрового маркетинга
ОПК-5	Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных	ИД-1 _{ОПК-5} . Способен взаимодействовать с клиентами по вопросам разработки и использования информационных систем и информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные технологии создания и внедрения информационных систем, стандарты управления жизненным циклом информационной системы, методы и инструменты управления ИТ маркетинговой деятельности Умеет: осуществлять организационное обеспечение выполнения работ на всех стадиях и в процессах жизненного

	систем и информационно-коммуникационных технологий;		цикла информационной системы, определять особенности процессов поддержки и предоставления сервисов; консультировать заказчиков в вопросах рационального выбора методов и инструментов управления ИТ цифрового маркетинга Владеет: навыками составления плановой и отчетной документации по управлению проектами создания информационных систем цифрового маркетинга
ОПК-6	Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий.	ИД-1 <small>опк-6</small> .Способен выполнять поставленные задачи в рамках коллективной работы по новым решениям в области информационно-коммуникационных технологий	Знает: инструменты и методы коммуникаций в маркетинговой деятельности Умеет: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды в рамках коллективной работы по новым решениям в области информационного маркетинга Владеет: навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности в области информационного маркетинга
ОПК-6	Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий.	ИД-1 <small>опк-6</small> Способен выполнять поставленные задачи в рамках коллективной работы по новым решениям в области информационно-коммуникационных технологий	Знает: инструменты и методы коммуникаций в проектах; технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии при осуществлении проектной деятельности Умеет: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды в рамках коллективной работы при осуществлении проектной деятельности по новым решениям в области ИКТ Владеет: навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений, навыками теоретического и экспериментального исследования объектов при осуществлении проектной деятельности
ОПК-6	Способен выполнять отдельные задачи в рамках коллективной научно-исследовательской, проектной и учебно-профессиональной деятельности для поиска, выработки и применения новых решений в области информационно-коммуникационных технологий.	ИД-2 <small>опк-6</small> Осуществляет поиск, оценку и выработку новых решений профессиональных задач в области информационно-коммуникационных технологий	Знает: технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии в маркетинговой деятельности Умеет: выработать стратегию сотрудничества и на ее основе организовывать работу команды для достижения поставленных задач в рамках коллективной работы по новым решениям в области информационного маркетинга Владеет: навыками применения современных информационных технологий и программных средств при решении задач профессиональной деятельности в области информационного маркетинга, навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и

			конфликтов на основе учета интересов всех сторон
ПК-4	Способен оценивать потребности потенциальных пользователей в дистанционном банковском обслуживании	ИД-1 ПК-4 Способен выявлять особенности целевых групп потребителей	Знает: технологии определения потребителей digital-услуг Умеет: определять целевые группы интернет-пользователей Владеет: практическими навыками выявления ключевых особенностей целевых групп интернет-пользователей
ПК-5	Способен планировать и участвовать в реализации программных мероприятий для банковских клиентов, включая пользователей дистанционного обслуживания	ИД-2 ПК-5 Способен осуществлять разработку маркетинговых мероприятий в информационном пространстве	Знает: особенности использования цифровых технологий при решении маркетинговых задач Умеет: ставить и решать задачи по организации решения маркетинговых задач для предприятий и организаций на основе современных цифровых технологий Владеет: методами и инструментами, используемыми при планировании, организации и контроле маркетинговых кампаний
ПК-5	Способен планировать и участвовать в реализации программных мероприятий для банковских клиентов, включая пользователей дистанционного обслуживания	ИД-3 ПК-5 Способен осуществлять коммуникации с потенциальными пользователями дистанционного банковского обслуживания	Знает: основные преимущества дистанционного банковского обслуживания Умеет: определять потенциальных пользователей дистанционного банковского обслуживания Владеет: практическими навыками осуществления коммуникаций с потенциальными пользователями дистанционного банковского обслуживания

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам, с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных работ приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1, а – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(очная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 4						
Раздел № 1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций	35	5	–	5	–	25
Раздел № 2. Инструменты коммуникаций в цифровом маркетинге	35	5	–	5	–	25
Раздел № 3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет	37,9	6	–	6	–	25,9
Зачет	0,1	–	–	–	0,1	–
Итого за 4 семестр	108	16	–	16	0,1	75,9
Итого по дисциплине	108	16	–	16	0,1	75,9

Таблица 2.1, б – Разделы дисциплины (модуля) и виды учебной работы
(очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов дисциплины (модуля)	Всего (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (в час)			Индивидуальная контактная работа	Самостоятельная работа: проработка учебного материала (самоподготовка), выполнение курсовой работы/проекта, подготовка к ПА
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия		
Семестр 4						
Раздел №1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций	35	4	–	4	–	27
Раздел №2. Инструменты коммуникаций в цифровом маркетинге	35	4	–	4	–	27

Раздел №3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет	37,9	4	–	4	–	29,9
Зачет	0,1	–	–	–	0,1	–
Итого за 4 семестр	108	12	–	12	0,1	83,9
Итого по дисциплине	108	12	–	12	0,1	83,9

2.2 Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел № 1. Теоретические основы интернет-маркетинговых коммуникаций

Тема 1.1 *История возникновения и теория интернет-маркетинговых коммуникаций*

Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. История возникновения и теория интернет-маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Электронный бизнес и электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Принципы и методы Интернет-маркетинга. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России. Персонализация компании в маркетинге. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений с точки зрения восприятия потребителем.

Тема 1.2 *Организация командной работы по продвижению продукта в сети интернет*

Командообразование. Принципы и методы организации труда в команде. Методы контроля и управления командой на рабочем месте. Оценка профессиональных навыков и умений участников команды. Организация выполнения совместного задания в действующем коллективе. Ролевая характеристика действующего коллектива.

Тема 1.3 *Поисковый маркетинг. Маркетинг в социальных сетях (SMM)*

Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Продвижение проектов. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рейтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank). Статистические возможности сервисов рассылок. Предоставление доступа для просмотра и редактирования посторонним пользователям. Учет и сравнение ошибок в сборе и интерпретации данных (на примере интернет-магазинов). Организация работ по привлечению трафика на площадки и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге. Работы по внутренней и внешней оптимизации сайта. Особенности потребления контента

в социальных сетях. Правила написания постов в социальных сетях. Рекламные инструменты социальных сетей. Правила работы с рассылками. Процесс отбора и контроля исполнителей по SMM, по SEO, по контекстно-медийной рекламе, по партнёрским сетям. Стандартные ошибки, приводящие к прерываниям пользовательских сценариев. Применение SEO технологий для продвижения продукта в сети интернет.

Раздел № 2. Инструменты коммуникаций в цифровом маркетинге

Тема 2.1 Реклама в системе интернет-маркетинговых коммуникаций

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы. Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернетрекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии). Статистика и охват аудитории. Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Интернет-брендинг.

Тема 2.2 Связи с общественностью (PR) в комплексе интернет-маркетинговых коммуникаций

PR в системе интернет-маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Блоги и социальные сети. Подкастинг. Маркетинг мобильных приложений. История развития PR. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR. Этапы проведения PR -кампании. Управление PR -деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия. Мобильный сайт или мобильное приложение? Критерии эффективности. Веб-сайт компании. Стимулирование продаж. Заказные статьи. Рейтинг стоимости размещения материалов в различных изданиях.

Тема 2.3 Прямой маркетинг в комплексе интернет-маркетинговых коммуникациях

Прямой маркетинг (email, RSS). Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа

торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы «сейлз промоушн» на торговых посредниках. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта. Списки рассылки и дискуссионные листы. E-mail-маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок. Способы получения спам листа.

Раздел № 3. Организация работ по продвижению продукта в сети интернет

Тема 3.1 Организация процессов продвижения продукта в цифровом маркетинге

Организация работы и техника безопасности. Стандарты охраны здоровья при работе с компьютером. Способы устранения первичных проблем, связанные с электронным оборудованием. Приемы настройки проводного, либо беспроводного выхода в сеть Интернет. Способы поддержания рабочего места в безопасном и аккуратном состоянии. Основы безопасной работы в сети Интернет. Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге. Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику сайта. Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике сайта. Составление сравнительной таблицы маркетинговых сайтов на предмет их соответствия тематике и специфике организации. Составление сравнительной таблицы поисковых систем и каталогов России и мира по их соответствию тематике и специфике организации. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем. Размещение текстов на сайт с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации. Оптимизация гипертекстовой разметки сайта. Проведение работ по повышению популярности сайта в интернете. Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом сайте. Оценка подобранных площадок с точки зрения их соответствия тематике продвигаемого сайта. Размещение информации о продвигаемом сайте на выбранных площадках. Создание списков способов и приемов продвижения на примере конкретного интернет-магазина. Составление контекстно-медийного плана продвижения. Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети. Оценка качества рекламных текстов и уровня ее эффективности (на примере маркетинговых сайтов).

Тема 3.2 *Выполнение комплекса работ по продвижению продукта в сети интернет*

Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы. Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Размещение рекламных объявлений в контекстно-медийной системе интернет-рекламы. Составление сравнительной оценки места размещения рекламных объявлений (на примере маркетинговых сайтов). Составление формулировки основных правила продвижения контекстно-медийных рекламных объявлений на примере нескольких интернет-магазинов. Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы. Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайты конкурентов. Подбор социально-медийных площадок для продвижения. Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и социально-медийной площадки. Управление коммуникациями в социальных интернет-медиа. Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях. Размещение информационных сообщений в социальных интернет-медиа. Анализ возможности размещения информационных сообщений в социальных интернет-медиа (на примере нескольких социальных сетей). Анкетирование и анализ полученных результатов по продвижению конкретной рекламной продукции, исследуя комментарии и вопросы участников сообществ. Размещение рекламных объявлений в социальных интернет-медиа. Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Оценка правильности мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений для конкретной рекламной компании на примере одного их интернет-магазинов. Учет и анализ результатов размещения текстовых и медийных рекламных объявлений в нескольких социальных интернет-медиа.

2.3 Курсовая работа (курсовой проект)

Не предусмотрен(а) учебным планом.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1 Содержание оценочных материалов и их соответствие запланированным результатам обучения

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля). Перечень оценочных средств текущего контроля представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Оценочные средства текущего контроля

Виды учебных занятий	Наименование оценочного средства текущего контроля	Код и индикатор достижения компетенции
Лекции	Тестовые задания текущего контроля по разделам дисциплины	ИД-1 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ОПК-2} . ИД-3 _{ОПК-2} . ИД-1 _{ПК-4}
Практические занятия	Вопросы для подготовки к практическим занятиям	ИД-1 _{ОПК-5} . ИД-1 _{ОПК-6} . ИД-2 _{ОПК-6} . ИД-2 _{ПК-5} . ИД-3 _{ПК-5}
Самостоятельная работа	Вопросы для самоподготовки	ИД-1 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ОПК-2} . ИД-3 _{ОПК-2} . ИД-1 _{ПК-4} . ИД-1 _{ОПК-5} . ИД-1 _{ОПК-6} . ИД-2 _{ОПК-6} . ИД-2 _{ПК-5} . ИД-3 _{ПК-5}

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

Примеры тестовых заданий текущего контроля:

Вопрос №1. Какая концепция лежит в основе бренда?

1. концепция позиционирования
2. концепция маркетинга
3. концепция сбыта

Вопрос №2. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке

2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Вопрос №3. Что такое стратегическое планирование в маркетинге?

1. средство решения повседневных задач маркетинга
2. метод принятия решений в маркетинговой деятельности
3. процесс определения этапов деятельности маркетинговой целенаправленности
4. метод исследования рыночной конъюнктуры

Вопрос №4. Какая информация помогает предприятию получать конкурентные преимущества и координировать реализацию стратегии?

1. статистическая
2. коммерческая
3. эконопическая
4. маркетинговая

Вопрос №5. Что такое буклет?

1. малоформатное несфальцованное недорогое издание
2. многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
3. сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

Вопрос №6. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. программное обеспечение
4. все перечисленное

Вопрос №7. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

1. pdf, wmf
2. gif, jpg
3. pmt, bmp

Вопрос №8. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

1. программами-роботами
2. людьми

3. в диалоговом режиме
4. автоматически

Вопрос №9. Для какого типа маркетинговой информации характерно, что он основан на экстраполяции тенденций, аналогиях или на здравом смысле?

1. факты
2. оценки
3. прогнозы
4. слухи

Вопрос №10. Особенностью российской электронной торговли является...

1. недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
2. недоверие покупателей к продажам через Интернет

Примеры вопросов для подготовки к практическим занятиям, семинарам:

1. Охарактеризуйте сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
5. Особенности работы торгового агента
6. Методы оценки эффективности работы торгового агента
7. Электронная торговля как элемент личных продаж
8. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж
9. Оценка эффективности рекламы
10. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.

Примеры вопросов для самоподготовки:

1. Проведите анализ рекламной коммуникации с точки зрения социальной теории. Выберите две любые социологические теории (классические или современные) и покажите, как можно применить данные теории для анализа рекламных коммуникаций;

2. Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Выберите любой рынок и любой товар. Пропишите программу исследования эффективности конкретной рекламы по плану: 1) общий замысел рекламной коммуникации; 2) параметры оценки эффективности (учитывая рынок, аудиторию, канал коммуникации); 3) критерии принятия решений об эффективности/неэффективности; 4) разработка инструментария исследования;

3. Выберите два примера актуальной рекламы и обоснуйте свой вердикт о «плохой» / «хорошей» рекламе с точки зрения того, насколько удачно выстроены коммуникации. Укажите на ошибки при выстраивании коммуникации (в случае с «плохой» рекламой) и на удачные моменты (в случае с «хорошей»).

4. Разработайте «техническое задание» для подготовки рекламного сообщения: выберите продукт (реальный или вымышленный), пропишите задачу предполагаемой рекламной коммуникации, определите аудиторию (дополнительно опишите специфику данной аудитории), обозначьте предполагаемый канал коммуникации.

3.2 Содержание оценочных материалов промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обеспечивает оценивание промежуточных результатов обучения по дисциплине (модулю).

Для оценки степени сформированности компетенций используются оценочные материалы, включающие тестовые задания и контрольные (экзаменационные) вопросы.

Примеры тестовых заданий промежуточной аттестации:

Вопрос №1. Что представляет собой рекламный процесс?

1. процесс создания рекламной продукции
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю

Вопрос №2. Как называется канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя?

1. рынок
2. рекламное агентство
3. средство распространения рекламы
4. таргетинг

Вопрос №3. Простота управления маркетинговой деятельностью характерна для...

1. функциональной оргструктуры
2. товарной
3. региональной
4. рыночной

Вопрос №4. Что входит в понятие «управлять маркетингом»?

1. материально стимулировать труд работников

2. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной отдачи
3. укреплять рыночные позиции фирмы

Вопрос №5. В соответствии с какой ценовой политикой организация устанавливает цены как можно ниже, повышая свою долю рынка?

1. стабилизация своего положения на рынке сбыта
2. снижение чувствительности потребителя к ценам
3. максимальное увеличение сбыта
4. лидерство по качеству товара

Вопрос №6. Что такое маркетинговая товарная политика?

1. составляющая хозяйственной деятельности предприятия
2. определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке
3. совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара
4. систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора

Вопрос №7. Какая характеристика бренда не всегда связана с качеством товара?

1. приверженность бренду
2. ожидаемое качество
3. степень осведомленности покупателей о бренде
4. имидж бренда

Вопрос №8. Что относится к объектам маркетинга?

1. товары
2. услуги
3. фирмы
4. все вышеперечисленные ответы

Вопрос №9. Что не входит в маркетинговую деятельность по элементу комплекса маркетинга «сбыт»?

1. выбор каналов сбыта
2. план рекламной кампании
3. разработка дилерских скидок
4. оптимизация схем товародвижения

Вопрос №10. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

1. новаторы
2. избирательный
3. независимый

4. безразличный

Вопрос №11. Что относится к основным формам коммуникаций в маркетинге?

1. реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
2. периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
3. пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

Вопрос №12. Маркетинговая информация –это...

1. цифры, факты, сведения и пр. данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности
2. отражение многообразия динамичных параметров рынка
3. продукт двух разновидностей труда: научно-информационной и коммерческой деятельности
4. все ответы верны

Вопрос №13. Что такое медиабайер?

1. менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
2. агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
3. специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

Вопрос №14. Что такое система маркетинговых коммуникаций?

1. платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
2. проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
3. целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

Вопрос №15. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. программное обеспечение
4. все перечисленное

Примеры вопросов для зачета:

- 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
- 2 Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
- 3 Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
- 4 Основные направления рекламной деятельности
- 5 Особенности рекламного рынка современной России
- 6 Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе
- 7 Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
- 8 Реклама на различных этапах ЖЦТ.
- 9 Правила рекламы Закон РФ "О рекламе".
- 10 Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
- 11 Средства рекламы и особенности их выбора.
- 12 Реклама и Интернет.
- 13 Подготовка эффективного рекламного текста
- 14 Рекламный слоган и правила его создания.
- 15 Особенности теле- и радиорекламы.
- 16 Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
- 17 Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления
- 18 Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
- 19 Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
- 20 Товарный знак и брэнд
- 21 Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы
- 22 Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
- 23 Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе
- 24 Оценка эффективности рекламы
- 25 Структура и организация работы агентства
- 26 Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства
- 27 Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование
- 28 Разработка и реализация плана по паблисити
- 29 Роль и место ПР - материалов в медиаплане
- 30 Особенности работы ПР - специалистов с национальными СМИ.
- 31 Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия
- 32 Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.

- 33 Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия
- 34 Вербальные и невербальные составляющие имиджа
- 35 Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России
- 36 Цели, задачи и основные направления лоббирования
- 37 Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация
- 38 Правила организации и проведения выставок, ярмарок
- 39 Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
- 40 Особенности работы торгового агента
- 41 Методы оценки эффективности работы торгового агента
- 42 Электронная торговля как элемент личных продаж
- 43 Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж
- 44 Стимулирование продаж и ЖЦТ.

Полный комплект материалов (текущего и промежуточного контроля), необходимых для оценивания результатов освоения дисциплины (модуля), хранится на кафедре-разработчике в бумажном или электронном виде.

3.3 Оценка успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляются в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 3.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.2 – Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл за 1 аттестацию	Максимальный балл за 2 аттестацию	Максимальный балл за 3 аттестацию	Всего за семестр
4 семестр				
Тестирование	8	8	10	26
Отчет по практическому занятию	7	7	10	24
Итого (максимум за период)	15	15	20	50
Зачет	–	–	–	50
Итого	–	–	–	100

Таблица 3.3. Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Не удовлетворительно

4 ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1.1 Основная литература

1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

4.1.2 Дополнительная литература

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/398462>

4.1.3 Методические материалы

– Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Основы цифрового маркетинга»;
– Методические указания по самостоятельной работе;
– Основы цифрового маркетинга [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>.

4.1.4 Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Основы цифрового маркетинга [Электронный курс] Доступ по логину и паролю. URL: <https://bb.kai.ru:8443/>.

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Издательство Лань». URL: <http://e.lanbook.com/>

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы «Знаниум». URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы

«Юрайт». URL: <https://www.urait.ru/>

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://elibs.kai.ru/>
5. <http://window.edu.ru> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам".
6. <https://openedu.ru> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа).
7. <https://internet-marketings.ru/>.
8. <https://lifehacker.ru/internet-marketing/>.
9. <https://wiki.rookee.ru/internet-marketing/>.
10. «Новый маркетинг» - <http://marketing.web-standart.net/>.
11. «Маркетинг-менеджмент» - <http://mgmt.ru/index.html>.
12. «Гильдия маркетологов» - <http://www.marketologi.ru/>.
13. «Служба опросов интернет аудитории» - <http://www.voxru.net/>.

4.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и требуемое программное обеспечение

Описание материально-технической базы и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) приведено соответственно в таблицах 4.1 и 4.2.

Таблица 4.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №105	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - ноутбук
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №311	- комплект учебной мебели
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы №104	- комплект учебной мебели; - мультимедиа-проектор; - настенный экран; - плакаты, стенды; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ
	Читальный зал научно-технической библиотеки	- комплект учебной мебели; - компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КНИТУ-КАИ

Таблица 4.2 – Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Blackboard	Blackboard	Лицензионное
2	Microsoft Windows 7 или Microsoft Windows 10 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft Office 2010 или Microsoft Office 2013 (в зависимости от конфигурации компьютера),	Microsoft	Лицензионное
4	Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows	Лаборатория Касперского	Лицензионное
5	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	КонсультантПлюс	Лицензионное
6	1С Предприятие 8	1С	Лицензионное
7	Android Studio	Google	Свободно распространяемое

5 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Обучение по дисциплине (модулю) обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Устный опрос по терминам, собеседование по вопросам к промежуточной аттестации	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к промежуточной аттестации	Преимущественно дистанционными методами

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, например:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения задания вслух;

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Освоение дисциплины (модуля) лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины (модуля)

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» заведующий кафедрой, реализующей дисциплину (модуль)

