

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 08.08.2025 13:53:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**    Б1.В.01 Основы цифрового маркетинга

**Основная профессиональная образовательная программа**    43.03.01 Сервис программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы цифрового маркетинга входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инструменты интернет- маркетинга, Маркетинг цифровых услуг, Анализ данных и сквозная аналитика, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Планирование и разработка рекламных кампаний, Событийный маркетинг, Ивент технологии, Консультационный проект, Поведение потребителей, Управление рисками, Маркетинговые исследования

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы цифрового маркетинга в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-7	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-5 - Способен проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	особенности проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5

Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 2
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Основы цифрового маркетинга представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	8	8			25	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга	10	10			28,85	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

##### заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							<b>обучения по образовательной программе</b>
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	2				40,85	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга		2			45	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>85.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	лекция	Современный маркетинг в деятельности предприятий
		лекция	Цифровая трансформация бизнеса как основа для совершенствования маркетинговой деятельности
		лекция	Основные понятия и определения цифрового маркетинга
		лекция	Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга	лекция	Использование современных технологий в маркетинговой деятельности
		лекция	Социальные сети как современный инструмент цифрового маркетинга
		лекция	Управление инструментами цифрового маркетинга
		лекция	Продвижение товаров и услуг в интернете
		лекция	Эффективность маркетинговой деятельности

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	практическое занятие	Современный маркетинг в деятельности предприятий
		практическое занятие	Цифровая трансформация бизнеса как основа для совершенствования маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Основные понятия и определения цифрового маркетинга
		практическое занятие	Влияние цифровизации на потребительское поведение и

			ожидания потребителей
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга	практическое занятие	Использование современных технологий в маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Социальные сети как современный инструмент цифрового маркетинга
		практическое занятие	Управление инструментами цифрового маркетинга
		практическое занятие	Продвижение товаров и услуг в интернете
		практическое занятие	Эффективность маркетинговой деятельности

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>

#### Дополнительная литература

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563613>

#### Литература для самостоятельного изучения

1.

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10;

ОС "Альт Образование" 10

2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный,  
МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы цифрового маркетинга:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-7 - Способен к проведению работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-7.1: Знать:	ПК-7.2: Уметь:	ПК-7.3: Владеть (иметь навыки):
	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Пороговый	способы продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	планировать продвижение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Стандартный (в дополнение к пороговому)	стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	способами продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	совершенствовать способы проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-	методами оценки проведения работ по реализации стратегии продвижения в информационно-

		телекоммуникационной сети "Интернет"	телекоммуникационной сети "Интернет"
--	--	--------------------------------------	--------------------------------------

ПК-5 - Способен проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:
	особенности проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Пороговый	особенности проведения исследования поведения потребителей	проводить исследование поведения пользователей	навыками проведения исследования поведения пользователей
Стандартный (в дополнение к пороговому)	особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	анализировать поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками изучения поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	особенности проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	навыками проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Основные инструменты цифрового маркетинга	ПК-7.1, ПК-7.2, ПК-7.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какую роль играет поисковая seo-оптимизация</li> <li>2. Расскажите про маркетинг поисковый</li> <li>3. Контент-маркетинг и его место в современном мире</li> <li>4. Что такое инфлуэнс-маркетинг</li> <li>5. SMM-маркетинг (в социальных медиа)</li> <li>6. Роль и значение email-маркетинг (осуществление прямых рассылок)</li> <li>7. Использование контекстного вида рекламы</li> <li>8. Примеры использования рекламы в электронных изданиях (книгах, играх, программах, иных цифровых продуктах)</li> <li>9. Маркетинг в социальных сетях</li> <li>10. Микроблоги - как инструменты для ведения блогов</li> </ol>
Основные инструменты цифрового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Диджитал-маркетинг — клиентоориентированный подход и ориентация на построение и улучшение с клиентами отношений</li> <li>2. Как с помощью цифрового маркетинга компании продвигают свои бренды</li> <li>3. Мировая интернет-сеть с ее многочисленными сервисами</li> <li>4. Развитие pull-площадок в интернете</li> <li>5. Преимущество точного таргетинга</li> <li>6. Аналитика данных в цифровом маркетинге</li> <li>7. Использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (МО)</li> <li>8. Широкое внедрение облачных технологий</li> <li>9. Процесс цифровых маркетинговых исследований</li> <li>10. Система поддержки принятия маркетинговых решений</li> </ol>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	<p>Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами.</p> <p>Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.</p> <p>Бюджетное продвижение продукта в широкие массы.</p> <p>Способы поддержания общения с целевой аудиторией.</p> <p>Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.</p> <p>Особенности интернета как коммуникационной среды.</p> <p>Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему.</p> <p>Digitalart. Digital Signage (цифровые носители, установленные в общественных местах).</p> <p>E-mail- и вирусный маркетинг.</p> <p>IPTV, Цифровое телевидение.</p> <p>POS-терминалы, интерактивные экраны.</p> <p>Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство.</p> <p>Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов.</p> <p>Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент.</p> <p>Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.</p>
Основные инструменты маркетинга	<p>Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения.</p> <p>Сайт как основа цифрового маркетинга.</p> <p>Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.</p> <p>Алгоритмы разработки сайта. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний.</p>

	<p>Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем.</p> <p>Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта.</p> <p>Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы.</p> <p>Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы.</p> <p>Модели оплаты контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний.</p> <p>Средства автоматизации рекламных компаний.</p> <p>Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях.</p> <p>Преимущества таргетированной рекламы.</p> <p>Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток.</p> <p>Автоматизированные системы таргетированной рекламы.</p> <p>Оценка эффективности. SEO в качестве инструмента маркетинга.</p> <p>Структура алгоритмов ранжирования. Структурный анализ тематического спроса.</p> <p>Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта.</p> <p>Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта. Понятия копирайтинг и рерайтинг.</p> <p>Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.</p>
--	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- c) все вышеперечисленное верно
- d) нет верного ответа

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) плотностью
- b) семантическим ядром
- c) коэффициентом наполненности
- d) нет верного ответа

3. Семантическое ядро - это

- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
- b) данного интернет-ресурса
- c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- d) суть изложенного
- e) верно c) и d)

4. Целевая аудитория сайта - это

- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
- b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
- d) нет верного ответа

5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется

наподобие новостной ленты называется

- a) порталом
- b) блогом
- c) сайтом-визиткой
- d) чатом

6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- a) Медиаплан
- b) Семантическое ядро
- c) Маркетинговый план
- d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан - это

- a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
- b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
- d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

- a) охват
- b) ядро
- c) целевая аудитория
- d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) 9KasperskySecurite
- b) Eset NOD 32
- c) WinRar
- d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) защита информации
- d) спам

11. Что означает показатель CPO?

- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- b) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)

12. Что означает показатель KPI?

- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).
- b) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
- d) Показатели объема продаж

13. Агент влияния - это

- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения

- пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- b) Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
  - c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
  - d) Верно b) и c)

14. Оплата cost-per-click - это

- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
- b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
- c) Все вышеперечисленное верно
- d) Нет верного ответа

15. Что отражает Google Analytics?

- a) поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта
- b) описание товаров и услуг
- c) качественные характеристики сайта
- d) количественные характеристики сайта

16. Партнерская программа подразумевает:

- a) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
- b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
- c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
- d) нет верного ответа

17. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?

- a) Посредническая (Brokerage).
- b) Рекламная (Advertising).
- c) Информационная (Infomediary).
- d) Торговая (Merchant).

18. Ультрамершиал - это..

- a) полноэкранная реклама перед доступом к содержанию сайта (Intracommercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
- b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultracommercials)
- c) нет верного ответа

19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- a) размещение тексто-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
- b) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
- c) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

20. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал

d) Гейм-реклама

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе	<ol style="list-style-type: none"><li>1. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.</li><li>2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.</li><li>3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.</li><li>4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.</li><li>5. Способы монетизации интернет-проектов.</li><li>6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.</li><li>7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.</li><li>8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.</li><li>9. Конкурс как инструмент лидогенерации.</li><li>10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.</li><li>11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.</li><li>12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.</li><li>13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.</li></ol>
Основные инструменты цифрового маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.</li><li>15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.</li><li>16. Формы продаж в Интернете.</li><li>17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.</li><li>18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.</li><li>19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.</li><li>20. Конференции, семинары, тематические форумы.</li><li>21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.</li><li>22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.</li><li>23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.</li><li>24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.</li><li>25. Современные технологии в электронном бизнесе.</li><li>26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM</li></ol>

**6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-7, ПК-5
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

