



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра естественнонаучных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«19» мая 2021 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.04.01 Цифровой маркетинг

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки:

09.03.03 Прикладная информатика

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

Прикладная информатика в дизайне

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой естественнонаучных дисциплин:

Протокол № 8 от «17» мая 2021 г.

Протокол № 10 от «12» мая 2021 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

и.о. зав. кафедры

А.Г. Балахчи

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3 Содержание учебного материала	10
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	10
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	11
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	16
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16
а) основная литература	16
б) дополнительная литература	16
в) периодическая литература	16
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	16
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	17
6.2. Программное обеспечение	19
6.3. Технические и электронные средства	19
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	21
8.1. Оценочные средства текущего контроля	21
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	27

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: Формирование у студентов целостного представления об использовании современных интернет-технологий в рекламной и маркетинговой деятельности, а также получение практических навыков для использования их в рекламных и маркетинговых целях в сети Интернет.

Задачи: Изучение основных понятий цифрового маркетинга, ознакомление с эффективными механиками и технологиями для создания рекламы и продвижения бизнеса в сети Интернет.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина «цифровой маркетинг» относится к базовой части учебного плана. Данная дисциплина является предшествующей для написания выпускной квалификационной работы, и осваивается одновременно с дисциплиной Технология производства рекламного и PR продукта.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Информатика;
- Техника и технология фотографии;
- Видеомонтаж и спецэффекты;
- Визуальная айдентика;
- Основы компьютерной графики;
- Проектные основы инфографики;
- Мультимедийные технологии и анимация.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Проектный практикум;
- Преддипломная практика;
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;
- Технико-экономическое обоснование проекта по цифровому дизайну.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>ПК-4 Способность проектировать информационных системы компьютерного дизайна и графики, визуальных коммуникаций, веб, мобильных и мультимедиа приложений</p>	ПК-4.1	<p>Знать: 1. Основные виды информационных систем и технологий в области цифровых медиа, компьютерного дизайна и графики, визуализации данных; 2. Основные технологии проектирования таких систем и их компонентов по видам обеспечения. 3. Методики описания и моделирования процессов, средства моделирования.</p>
	ПК-4.2	<p>Уметь: 1. Применять системный подход для формализации решения прикладных задач разработки программных приложений компьютерного дизайна и цифровых медиа-ресурсов. 2. Описывать структуру ИС на базе DFD и SADT диаграмм, осуществлять эксплуатацию и сопровождение информационных систем и сервисов в области цифровых медиа, компьютерного дизайна и графики, визуализации данных по видам обеспечения</p>
	ПК-4.3	<p>Владеть методами проектирования информационных систем и сервисов в соответствии с прикладной задачей в области компьютерного дизайна и графики, визуальных коммуникаций, веб, мобильных и мультимедиа продуктов</p>

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>ПК-6 Способность выполнять технико-экономическое обоснование, определять способы и пути продвижения проектных инновационных решений для информационных систем в области компьютерного дизайна и графики, визуальных коммуникаций, веб, мобильных и мультимедиа приложений</p>	ПК-6.1	<p>Знать: 1. Систему показателей эффективности оценки проекта ИС и выбора проектных решений; базовые методы расчета экономической эффективности проекта ИС; методики сравнения программных средств и информационных технологий реализации проектов в области цифрового дизайна, компьютерной графики, разработки веб, мобильных и мультимедиа приложений; 2. 1. методами расчета показателей экономического эффекта от внедрения проекта программного обеспечения; методами и средствами оценки экономических затрат на реализацию проектов в области цифрового дизайна, компьютерной графики, разработки веб, мобильных и мультимедиа приложений. 2. Инструменты и методы цифрового маркетинга</p>
	ПК-6.2	<p>Уметь: 1. Производить расчеты экономической эффективности проектов ИС, обосновывать выбор проектного решения; проводить сравнительный анализ и выбор ИКТ для решения прикладных задач и создания ИС и их отдельных компонентов в области цифрового дизайна, компьютерной графики, разработки веб, мобильных и мультимедиа приложений. 2. Использовать методы и технологии цифрового маркетинга</p>
	ПК-6.3	<p>Владеть: 1. Методами расчета показателей экономического эффекта от внедрения проекта программного обеспечения; методами и средствами оценки экономических затрат на реализацию проектов в области цифрового дизайна, компьютерной графики, разработки веб, мобильных и мультимедиа приложений. 2. Инструментами цифрового маркетинга</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 45 часов на контроль, из них 45 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
<i>Сущность цифрового маркетинга</i>			4	10	0	9		
1	Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности	7	2	2	0	2		
2	Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа	7	2	2	0	2		
3	Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента	7	0	6	0	5		
<i>Инструменты цифрового маркетинга</i>			14	44	0	18		
4	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	7	2	8	0	2		
5	Таргетированная реклама	7	2	6	0	2		
6	Маркетинг влияния и нативная реклама	7	2	6	0	2		
7	Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг	7	2	6	0	2		
8	Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы	7	2	6	0	2		
9	Email маркетинг и мессенджер маркетинг	7	2	6	0	4		

10	Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними	7	2	6	0	4	
Итого за 7 семестр			18	54	0	27	Экз (45)
Итого часов			18	54	0	27	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест Р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночно е сред- ство	Учебно - методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени (час.)		
7	Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление глоссария</p> <p>Для формирования умений: решение задач</p>	Сентябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач</p>	Сентябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС

7	Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента	<p>Для овладения знаниями: использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Весь семестр	5	Пр, РЗ	ЭОС
7	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Октябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Таргетированная реклама	<p>Для овладения знаниями: конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Октябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Маркетинг влияния и нативная реклама	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Ноябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС

7	Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг	<p>Для овладения знаниями: конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Ноябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Ноябрь	2	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Email маркетинг и мессенджер маркетинг	<p>Для овладения знаниями: конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Декабрь	4	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС
7	Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними	<p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, составление глоссария, ответы на контрольные вопросы</p> <p>Для формирования умений: решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	Декабрь	4	Тест, УО, Пр, РЗ	ЭОС

Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)	27		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)	0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)	27		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	Сущность цифрового маркетинга Инструменты цифрового маркетинга
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос, практическое задание, решений задач
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
2	1	Практическое задание	2	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
3	2	Практическое задание	2	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
4	3	Практическое задание	6	КР, Пр, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
6	4	Практическое задание	8	КЛ, Гл, Тест, УО, КР, Пр, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
7	5	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
8	6	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
9	7	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

10	8	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
11	9	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
12	10	Практическое задание	6	КЛ, Гл, Тест, УО, Пр, РЗ, Проект	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
2	Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности	Обзор инструментов цифрового маркетинга через составление подробной таблицы сравнения конкурентов	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
3	Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа	Составление портрета целевой аудитории для выбранной сферы. Составление подробного контент-плана для социальных сетей выбранной сферы	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
4	Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента	Конвертация формата готового контента в новый формат, учитывая социальную сеть	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
6	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Создание контента для социальных сетей выбранной сферы	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
7	Таргетированная реклама	Создание "креативов" и "офферов" для таргетированной рекламы в выбранной сфере	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

8	Маркетинг влияния и нативная реклама	Оценка аккаунтов лидеров мнений и формирование базы валидных лидеров мнений. Разработка нативной рекламы услуг или продуктов в выбранной сфере	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
9	Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг	Работа с организацией мероприятий на различных площадках в социальных сетях выбранной сферы. Создание геймифицированного контента для выбранной сферы	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
10	Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы	Подборка и составление списка ключевых слов для сайта в выбранной сфере	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
11	Email маркетинг и мессенджер маркетинг	Создание "умной" последовательной email-рассылки для пользователей в выбранной сфере. Работа с чат-ботами и автоматизация процесса коммуникации с пользователем в выбранной сфере	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
12	Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними	Создание на конструкторе сайтов посадочной страницы с вирусным контентом в выбранной сфере. Подсчёт количественных показателей социальных сетей конкурентов в выбранной сфере	ПК-4, ПК-6	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление полученных на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятель-

ная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов

на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;

- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

б) дополнительная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

2. Современные модели маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2020. - 170 с. ; 22 см. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08407-8

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

в) периодическая литература

Нет.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО «Электронное издательство Юрайт». Лицензионный контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Акт приема-передачи № 5684 от 18.10.2021; Срок действия по 17.10. 2022 г. доступ: <https://urait.ru/>

2. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 60 от 23.09.2020г. Акт приема-передачи № 3263 от 18.10.2020; Срок действия по 17.10. 2021 г. доступ: <https://urait.ru/>

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11 2018 г.

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

— ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	---

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
---------------------	---

Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности	Лекция, семинар	Проблемная лекция	4
2	Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа	Лекция, семинар	Круглый стол	4
3	Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента	Практическая работа	Метод проектов	6
4	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Лекция, семинар	Дискуссия	10
5	Таргетированная реклама	Лекция, семинар	Проблемная лекция	8

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
6	Маркетинг влияния и нативная реклама	Лекция, семинар	Круглый стол	8
7	Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг	Лекция, семинар	Дискуссия	8
8	Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы	Лекция, семинар	Дискуссия	8
9	Email маркетинг и мессенджер маркетинг	Лекция, семинар	Проблемная лекция	8
10	Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними	Лекция, семинар	Кейс-метод	8

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Конспект лекций	<p>Введение в цифровой маркетинг.</p> <p>Понятие и особенности</p> <p>Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа.</p> <p>Классификация контента в социальных медиа</p> <p>Маркетинг в социальных сетях (SMM)</p> <p>Таргетированная реклама</p> <p>Маркетинг влияния и нативная реклама</p> <p>Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг</p> <p>Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы</p> <p>Email маркетинг и мессенджер маркетинг</p> <p>Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

2	Глоссарий по предмету	<p>Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа Маркетинг в социальных сетях (SMM) Таргетированная реклама Маркетинг влияния и нативная реклама Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы Email маркетинг и мессенджер маркетинг Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
3	Тест	<p>Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа Маркетинг в социальных сетях (SMM) Таргетированная реклама Маркетинг влияния и нативная реклама Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы Email маркетинг и мессенджер маркетинг Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

4	Устный опрос	<p>Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа Маркетинг в социальных сетях (SMM) Таргетированная реклама Маркетинг влияния и нативная реклама Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы Email маркетинг и мессенджер маркетинг Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
5	Практическое задание	<p>Введение в цифровой маркетинг. Понятие и особенности Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа. Классификация контента в социальных медиа Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента Маркетинг в социальных сетях (SMM) Таргетированная реклама Маркетинг влияния и нативная реклама Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы Email маркетинг и мессенджер маркетинг Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

6	Решений задач	<p>Введение в цифровой маркетинг.</p> <p>Понятие и особенности</p> <p>Особенности работы с цифровой аудиторией социальных медиа.</p> <p>Классификация контента в социальных медиа</p> <p>Таргетированная реклама</p> <p>Маркетинг влияния и нативная реклама</p> <p>Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг</p> <p>Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы</p> <p>Email маркетинг и мессенджер маркетинг</p> <p>Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
7	Контрольная работа	<p>Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента</p> <p>Маркетинг в социальных сетях (SMM)</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
8	Проект	<p>Эффективные формы и форматы контента в социальных сетях. Работа в мобильных приложениях для создания контента</p> <p>Маркетинг в социальных сетях (SMM)</p> <p>Таргетированная реклама</p> <p>Маркетинг влияния и нативная реклама</p> <p>Событийный маркетинг и геймифицированный маркетинг</p> <p>Продвижение сайтов при помощи SEO и контекстной рекламы</p> <p>Email маркетинг и мессенджер маркетинг</p> <p>Контент маркетинг и метрики и способы работы с ними</p>	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Вопрос №1 К инструментам интернет-маркетинга НЕ относится...

- SMM
- SMO
- SEO
- Email-маркетинг
- Мерчандайзинг

Вопрос №2 Интернет маркетинг подвержен изменениям. Он постоянно находится в динамике, часто обновляется и изменяется. Этот факт относится к...

— Преимуществам интернет маркетинга

— Недостаткам интернет маркетинга

Вопрос №3 Чем лидер мнений отличается от блогера

— Органическая, постоянно растущая аудитория

— Ничем. Это одно понятие

— К лидеру мнений прислушивается аудитория

— Лидер мнений существует только в федеральном масштабе, а блогер на местном (городском) уровне

Вопрос №4 Где вы сможете разместить нативную рекламу алкогольной продукции?

— В таргетированной рекламе фейсбука, выбрав в качестве страны рекламодателя - Голландию

— У блогера в его роликах на YouTube канале

— В контекстной рекламе Яндекса

— В контекстной рекламе Гугла

— На сайте СМИ, посвящённом алкогольной тематике. Но только в виде нативной рекламы, которая будет интегрирована в редакционную политику сайта

Вопрос №5 Куда нельзя добавить ключевую фразу при разработке сайта и его SEO оптимизации?

— В мета описание

— В заголовка H1 и H2

— В атрибутах ALT

— Во встраиваемую динамическую яндекс.карту

Вопрос №6 Что из перечисленного относится к черным методам продвижения SMM?

— Работа с массовыми действиями (массинвайтинг, масслюкинг и т.д.)

— Покупка фейковых активностей для своего аккаунта

— Покупка активностей на бирже у пользователей

— Запуск Giveaway

— Массовая рассылка своих акций и предложений незнакомым людям

— Использование альтернативного текста в инстаграме для индексации фотографий

Вопрос №7 Каким способом запрещается собирать базу данных для email-маркетинга?

— Специальная форма на сайте для сбора контактных данных, при пользовательском согласии

— Сбор данных при создании карт лояльности для клиента

— Выгрузка баз данных с любого сайта сервиса

— Сбор данных при помощи лид формы в таргетированной рекламе

Вопрос №8 Что из перечисленного не нативная реклама?

— Баннер с вашей продукцией на партнерском сайте

— Написание полезного материала, основанного на рекламе товара

— Реклама ин-фид в социальных сетях

— Реклама в сторис у блогера с отметкой аккаунта, с перечислением преимуществ рекламируемого товара или услуги

— Рекламный материал, интегрированный в редакционную политику сайта

Вопрос №9 Можно ли заводить официальные (подтверждённые) чаты компаний в мессенджерах?

— Да, например, в viber такой чат будет отображаться специальной пометкой

— Нет, политика мессенджеров не предусматривает создание коммерческих чатов в мессенджерах

Вопрос №10 В чём отличие возможностей таргета в рекламном кабинете фейсбука от Вконтакте

— Во Вконтакте можно воспользоваться внутренним парсером по подписчикам сообщества и дальнейшего показа рекламы для них

— В фейсбуке самый мощный самообучаемый искусственный интеллект рекламного кабинета

— В фейсбуке выше средняя стоимость целевых действий

— Таргетированный кабинет Вконтакте предоставляет возможность таргетировать по музыкальным интересам и ключевым словам

— Вконтакте отсутствует лид форма

Вопрос №11 Что такое чат-бот?

— Алгоритм автоответа для общения с пользователем на различных платформах, бывает и самообучаемые боты

— Запрещенный к использованию метод для рассылки спам-сообщений

Вопрос №12 Что такое партнёрские сети в контексте интернет маркетинга?

— Совокупность всех интернет площадок, которая работает с рекламодателями

— Сайты, повышающие ссылочную массу сайта при SEO оптимизации

— Сайты, которые предоставляют вам доступ для использования своей клиентской базы для дальнейшей рассылки по ним писем email-маркетинга

Вопрос №13 Какой метрикой можно измерить эффективность аккаунта лидера мнений?

— ThruPlay

— ER

— ROI

— ERR

— MRR

— CAR

Вопрос №14 Ретаргетинг - это...

— Повторный показ рекламного объявления на новую аудиторию

— Показ рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с рекламой

— Специальный инструмент для показа таргетированной рекламы на определённые геопозиции

Вопрос №15 Учитывают ли алгоритмы инстаграма, какое используется изображение?

— Нет, не учитывают. Инстаграм анализирует только текст опубликованной публикации

— Да, учитывают. При этом, снижаются охваты публикации от использования неоригинального изображения

Вопрос №16 Можно ли рекламировать микрокредитование в таргетированной рекламе инстаграма?

— Да, для этого нет никаких запретов

— Да, но только, если указать, что это реклама особой категории

— Нет, реклама данной сферы запрещена правилами фейсбука

Вопрос №17 Рекламный лэндинг подразумевает...

— Одностраничный сайт, для сбора целевых действий или распространения в сети информации о продукте. Будет содержать минимальное кол-во информации, описываются только основные преимущества, присутствует призыв к действию с лид формой и вовлекающий заголовок.

— Сайт с каталогом товаров, где присутствует возможность заказать товар, перейти на отдельную страничку товара и узнать подробнее про его характеристики и стоимость.

— Крупный сайт, наполненный полезным и ценным для пользователя контентом. Служит для вовлечения пользователя в процесс коммуникации с брендом и дальнейшего расшаривания контента по сети.

Вопрос №18 Подразумевает ли email-маркетинг отправку пользователям предложений и писем без его согласия на это?

— Да, можно отправлять без согласия

— Нет, необходимо согласие

Вопрос №19 Что НЕ входит в обязанности SMM специалиста?

— Отслеживание метрик

— Настройка таргетированной рекламы

— Настройка контекстной рекламы в Яндекс.директ

— Создание вирусного контента и удержание лояльных подписчиков

— Изготовление макетов для наружной рекламы

— Холодные звонки по клиентской базе

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

1. Назовите достоинства и недостатки цифрового маркетинга

2. Перечислите все основные инструменты цифрового маркетинга

3. Объясните, чем лидер мнений отличается от блогера?

4. Перечислите запрещённые тематики для публикаций в таргетированной рекламе

5. Какие тематики для публикаций относят к «особым» в рекламном кабинете Facebook?

6. Куда нельзя добавить ключевую фразу при разработке сайта и его SEO оптимизации?

7. Что относится к белым, серым и чёрным методам продвижения в SMM?

8. Перечислите виды нативной рекламы
9. Каким способом запрещается собирать базу данных для email-маркетинга?
10. В чём отличие возможностей таргета в рекламном кабинете фейсбука от Вконтакте
11. Объясните, что такое чат-бот
12. Какие метрики используются для оценки эффективности аккаунта лидера мнений или блогера?
13. Что такое партнёрские сети в контексте цифрового маркетинга?
14. Что такое ретаргетинг?
15. Объясните, что подразумевается под рекламным лэндингом?
16. Подразумевает ли email-маркетинг отправку пользователям предложений и писем без его согласия на это?
17. Назовите компетенции и обязанности SMM специалиста

Примеры заданий:

1. Провести анализ конкурентов, анализ контента и на их основе составить рекомендации для компании в выбранной нише.
2. Составить бриф и техническое задание.
3. Разработать контент план и создать согласно нему 4 публикации на каждый тип контента.
4. Провести анализ блогеров в своей нише.
5. Провести подбор ключевых слов для сайта в своей нише.
6. Сформировать письмо для рекламной рассылки.
7. Разработать нативную рекламу для своей ниши.
8. Подключить приветственный виджет и виджет сбора заявок для своей страницы в Вконтакте
9. Создать серию «сторис» для аккаунта Instagram
10. Разработать «оффер» для таргетированной рекламы

Разработчики:



(подпись)

преподаватель

(занимаемая должность)

С.Е. Андреев

(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика».

Программа рассмотрена на заседании кафедры естественнонаучных дисциплин

Протокол № 10 от «12» мая 2021 г.

и.о. зав. кафедры



А.Г. Балахчи

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.