

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавляирович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 01.04.2024 11:36:20
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ Д.М. Абдрахманов

"31" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Цифровой маркетинг

Б1.В.07

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки

38.04.04. «Государственное и муниципальное управление»

Профиль

Цифровое государственное управление

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

Уфа 2023

**Рабочая программа дисциплины «Б1.В.07
«Цифровой маркетинг» / сост. Я.В. Ободец - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ»,
2023**

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры государственного и муниципального управления
протокол № 10 от "26" мая 2023 г.

Заведующий кафедрой
государственного и муниципального
управления

И.Ш. Рысаев

Согласовано
Руководитель ОПОП

Я.В.Ободец

@ Ободец Я.В., 2023 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2023 год

Содержание

| | |
|---|----|
| 1 Цели и задачи освоения дисциплины | 4 |
| 2 Требования к результатам обучения по дисциплине | 4 |
| 3 Структура и содержание дисциплины | 5 |
| 3.1 Структура дисциплины | 5 |
| 3.2 Содержание разделов дисциплины | 9 |
| 3.3 Практические занятия (семинары) | 9 |
| 4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины | 13 |
| 4.1 Основная литература..... | 13 |
| 4.2 Дополнительная литература..... | 14 |
| 4.3 Периодические издания | 14 |
| 4.4 Интернет-ресурсы..... | 14 |
| 4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам) .. | 15 |
| 4.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы | 15 |
| 4.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий | 15 |
| 5 Материально-техническое обеспечение дисциплины | 16 |
| Актуализация рабочей программы дисциплины | |
| Приложения: | |

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» является способствовать приобретению знаний относительно основных подходов и инструментов digital-маркетинга, а также формированию навыков создания и продвижения продуктов в цифровой среде через освоение минимального цикла: тест гипотез, создание лендинга, продвижение через различные каналы.

Задачи:

Задачами освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» являются:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики для органов государственного и муниципального управления..

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код компетенции | Содержание компетенции (или её части) | Индикаторы компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|-----------------|---|---|---|
| ПК-3 | Способен к использованию современных системных программных средств, участвующих в процессе предоставления государственных услуг | ИПК-3.1 Способен анализировать систему источников информации и возможности получения доступа к ним, методы поиска информации, основные правила работы с информацией ИПК-3.2 Способен использовать современные информационные технологии и передовой опыт их применения для решения задач в профессиональной сфере. ИПК-3.3 Знает и способен использовать принципы и порядок предоставления государственных услуг, а также знает стандарты предоставления государственных услуг через ин- | Знать: понятийный аппарат, актуальные тренды и подходы digital маркетинга знать этапность создания диджитал маркетинг стратегии и уметь ее проектировать применительно к выбранному проекту и применять основные инструменты диджитал маркетинга в контексте выбранного проекта. Уметь: разрабатывать стратегии Digital маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; создавать системы |

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| | | формационный портал | анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге. Владеть: навыками использования инструментов маркетинга в Интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний для органов государственного и муниципального управления |
|--|--|---------------------|--|

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|-----------------------------------|------------------|
| | 4 семестр | всего |
| Общая трудоёмкость | 144 | 144 |
| Контактная работа: | 14 | 14 |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) | - | - |
| Самостоятельная работа: | 121 | 121 |
| - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ): устный индивидуальный, групповой вопрос, тесты, типовые задачи для решения, творческие задания; | 30 | 30 |
| - самостоятельное изучение разделов; | 30 | 30 |
| - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); | 20 | 20 |
| - подготовка к практическим занятиям; | 20 | 20 |
| - подготовка к рубежному контролю и т.п. | 21 | 21 |
| Вид итогового контроля | 9 экзамен | 9 экзамен |

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | |
|-----------|-----------------------------|------------------|-------------------|----|----------------|
| | | всего | аудиторная работа | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | |
| 1 | Основы интернет-маркетинга | 36 | 2 | 2 | 32 |
| 2 | Поисковая оптимизация (SEO) | 36 | 2 | - | 34 |
| 3 | WEB-аналитика. UX-аналитика | 36 | 2 | 2 | 32 |
| 4 | PR в цифровом маркетинге | 36 | 2 | 2 | 32 |
| | Итого: | 144 | 8 | 6 | 130 |

Практические занятия

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-----------------------------|--------------|
| 1 | 1 | Основы интернет-маркетинга | 2 |
| 2 | 2 | Поисковая оптимизация (SEO) | 2 |
| 3 | 3 | WEB-аналитика. UX-аналитика | 1 |
| 4 | 4 | PR в цифровом маркетинге | 1 |
| | | Итого: | 6 |

3.2 Содержание разделов дисциплины

| № раздела | Наименование раздела | Содержание раздела |
|-----------|-----------------------------|---|
| 1 | Основы интернет-маркетинга | Основные понятия, концепции, аудитория, инсайты, инструменты. Составление CJM, создание лендинга (Landing page) |
| 2 | Поисковая оптимизация (SEO) | Принципы работы поисковых систем (устройство поисковых систем, типы пользовательских запросов, факторы ранжирования сайтов). Определение целей и задачи сайта. Структура сайта. Работа с семантическим ядром (методы и инструменты сбора семантики, способы группировки семантического ядра). Внутренняя оптимизация сайта (методы, работа с контентом, работа с текстовыми факторами, внутренний аудит сайта, технический и поисковый аудит сайта). Внешняя оптимизация (поведенческие факторы, стратегия и тактика линкбилдинга, источники наращивания ссылочной массы, методы размещения ссылок) Фильтры поисковых систем. KPI и ценообразование в SEO. KPI и ценообразование в SEO. |
| 3 | WEB-аналитика. UX-аналитика | Google Analytics (обзор интерфейса, счетчики, отчеты, продвинутые возможности). Яндекс метрика (интерфейс, настройки, отчеты) A/B тестирование страниц (обзор). Google Tag Manager (обзор интерфейса). Google Data Studio (основы работы). Коллтрекинг. Мобильная аналитика (основы) Сквозная аналитика. Роль и инструменты дизайн-мышления Методы (бизнес аналитика, феномен зрительного восприятия, моделирование поведения) Качественные и количественные исследования (особенности, метод CustDev) UX-тесты, обзор аналитических инструмен- |

| | | |
|---|--------------------------|--|
| | | тов, Accessibility статистика, Eye-tracking тестирования. |
| 4 | PR в цифровом маркетинге | Стратегия. Формирование месседжа. Контент. E-mail маркетинг. Нативная реклама. Репутационный менеджмент. Influencer marketing. |

3.3. Контрольная работа

3.3.1. Общие положения

Учебным планом для заочной формы обучения по данной дисциплине предполагается выполнение контрольных работ.

Контрольная работа: самостоятельная работа, направленная на закрепление изученного ранее учебного материала по дисциплине, в том числе путем решения специально подобранного преподавателем набора задач с последующей проверкой и оценкой преподавателем. Контрольная работа является самостоятельным учебно-практическим исследованием одного из актуальных вопросов изучаемой дисциплины.

Задачи, которые ставятся перед слушателями при написании контрольных работ:

- изучение основной литературы, нормативно-правовых актов по избранной проблеме;
- самостоятельный анализ основных концепций и положений по изучаемой проблеме;
- четкое, последовательное изложение своих взглядов при анализе проблем, рассматриваемых в изучаемой дисциплине, способность творчески применять полученные на занятиях знания, увязывать их с практикой;
- закрепление и углубление знаний слушателей;
- широкое использование фактических данных и показателей, рассматриваемых в изучаемой дисциплине.

Таким образом, написание контрольной работы – серьезная возможность для слушателя расширить и углубить свои знания, получить необходимый опыт самостоятельного письменного изложения изучаемого вопроса.

Контрольная работа наряду с экзаменом по дисциплине является итогом самостоятельного изучения слушателем одной из тем изучаемой дисциплины.

Слушатели выполняют контрольную работу под руководством преподавателя, ведущего данный курс. Выполненная работа представляется в одном экземпляре на кафедру государственного и муниципального управления для проверки и оценки. Если работа соответствует предъявляемым требованиям, преподаватель оценивает ее положительно (зачтено) и в письменной форме в виде рецензии сообщает об этом слушателю. Неудовлетворительно выполненная работа (незачтено) подлежит переработке в соответствии с замечаниями преподавателя, содержащимися в рецензии.

Повторно выполненная работа сдается на кафедру с первым вариантом контрольной работы и рецензией на нее.

К сдаче экзамена по изучаемой дисциплине слушатели допускаются лишь при условии зачета по контрольной работе.

Контрольная работа слушателю не возвращается и хранится на кафедре государственного и муниципального управления не менее года.

3.3.2. Основные требования к контрольной работе

К важнейшим требованиям, предъявляемым к контрольным работам, относятся:

1. *Знание теории вопроса и основных понятий темы.* Слушатель должен в полной мере проявить свою теоретическую подготовку, включив характеристику используемых категорий и понятий в изложении своей темы. Такой подход – непереносимое условие положительной оценки представленной работы. Разумеется, работа только выиграет от использования фактов, конкретных материалов. Однако на данном этапе обучения приоритет отдается овладению теоретическими знаниями.

2. *Наличие собственной позиции и ее аргументация.* В контрольной работе слушатель на основе изученной литературы должен определить свою точку зрения по основным проблемам, аргументировать ее. Конечно, вовсе не обязательно, чтобы позиция слушателя отличалась от всех других. Вполне возможен обоснованный выбор уже существующей концепции, которой слушатель намерен придерживаться при написании контрольной работы.

3. *Последовательность и доказательность изложения.* Раскрытие содержания должно быть доказательным, научно-аргументированным, а не декларативным. Важно проявлять соответствующую требовательность при отборе фактического материала, его систематизации, не допуская описательности, увлечения фактологией, изложением однотипного материала, повторов. Следует обратить внимание на стиль изложения, обеспечить лаконичность и четкость формулировок, точность терминологии.

4. *Самостоятельное и творческое выполнение работы.* Это одно из важнейших требований, предъявляемых к контрольным работам слушателей. Широкое использование литературы и других источников ни в коем случае не должно заменять собственный стиль и собственный поиск решения проблемы слушателем.

5. *Наличие практической части.* Практическая часть контрольной работы включает характеристику и анализ определенных (в рамках изучаемого курса) аспектов деятельности конкретного государственного или муниципального органа.

6. *Правильное оформление работы.* Работа выполняется только в печатанном виде.

Невыполнение данных требований служит основанием для возврата ее слушателю на доработку.

3.3.3. Структура и объем контрольной работы

Контрольная работа должна состоять из следующих частей: **титульного листа, плана, введения** (где излагаются актуальность и основные положения выбранной темы, степень ее разработанности, объект и предмет анализа, цель и задачи, теоретическая и практическая значимость), **основного текста** (вклю-

чающего **теоретическую и практическую части**), **заключения** (где формулируются выводы по данной теме) и **списка использованных источников и литературы**. Структура контрольной работы может изменяться в зависимости от темы и ее сложности.

Объем контрольной работы должен составить 20-25 страниц печатного текста.

Основной текст состоит из **теоретической и практической частей**.

В теоретической части излагается содержание темы контрольной работы. Эту часть рекомендуется разделить на 2-3 *параграфа*, раскрывающих сущность проблемы. Увеличивать число вопросов не следует, так как это приведет к их поверхностной разработке или значительному превышению объема контрольной работы. Очень важно правильно распределить нагрузку на вопросы теоретической части.

Первый параграф обычно связан с общими, теоретическими аспектами проблемы. *Второй параграф* посвящен анализу изучаемого феномена, выявлению его исторических, национальных, иных особенностей, ранжированию и обоснованию проблем и т.д. В *последнем параграфе* излагаются вопросы, связанные с практической реализацией исследуемых аспектов в деятельности органов государственного управления. При этом важно сохранить логическую связь между параграфами, последовательность раскрытия темы.

Объем каждого параграфа должен составлять 3-5 страниц печатного текста.

Практическая часть работы представляет собой выполнение одного из заданий в рамках выполняемой темы. Содержание задания определяется преподавателем или согласуется с ним. Выполнение конкретного задания предполагает наличие у слушателя конкретных знаний по тем или иным аспектам деятельности определенных государственных органов, которые он мог получить в ходе управленческой практики или непосредственно работая в системе государственного или муниципального управления.

В конце контрольной работы в определенной последовательности составляется **список использованных источников и литературы**. Он представляет собой перечень всех статей, книг, отчетов и других источников, использованных автором при выполнении контрольной работы.

3.3.4. Порядок выполнения контрольной работы

Выполнение контрольной работы можно расчленить на следующие этапы:

1. Выбор темы и практического задания.
2. Подбор и изучение литературы; составление библиографии.
3. Составление плана работы.
4. Сбор и обработка теоретического материала.
5. Литературное изложение подготовленных данных в соответствии с планом контрольной работы.
6. Выполнение практического задания.
7. Оформление и сдача контрольной работы на кафедру.

Как правило, контрольная работа выполняется в течение одного цикла, поэтому слушатели должны заблаговременно, на предыдущем цикле, получить тематику контрольных работ и список литературы.

Оформленная и подписанная автором, контрольная работа сдается методисту на кафедру государственного и муниципального управления не менее чем за 10 дней до экзамена по соответствующей дисциплине.

Тема контрольной работы. В качестве темы контрольной работы по своему усмотрению обучающийся выбирает одну из предложенных в перечне тем (по последней цифре номера зачетки) или совместно с преподавателем формулирует свою тему, но соответствующую программному материалу курса «Основы государственной и муниципальной службы».

От правильного выбора темы часто зависит качество письменной работы. При выборе темы мы рекомендуем слушателю исходить из следующих критериев:

◆ *Сложность вопроса.* Написание работы по сложным темам поможет слушателям более глубоко разобраться в наиболее трудных проблемах курса, ликвидировать имеющиеся пробелы в знаниях, проверить свои возможности.

◆ *Научный интерес.* Некоторые темы вызывают научный, творческий интерес слушателей и могут быть перспективны для них в плане дальнейшей исследовательской работы (подготовка статей докладов, диссертации).

◆ *Ориентация на профессиональную деятельность.* Целесообразно выбирать тему контрольной работы, которая была бы связана с работой слушателя. Выполнение тем, связанных с практической работой слушателя, имеет двойное преимущество: это повышает уровень профессиональной деятельности и облегчает исполнение контрольной работы, так как автор сможет для подтверждения теоретических положений широко использовать фактический материал своего учреждения.

◆ *Наличие источников и литературы.* Окончательный выбор темы, особенно предложенной слушателем самостоятельно, вне списка, необходимо предварить выяснением наличия достаточных источников и литературы по данной теме. И, наоборот, в некоторых случаях выбор темы может быть определен наличием или возможностью доступа слушателя к соответствующей литературе.

К другим критериям можно отнести *актуальность темы* (научная и практическая ценность), *собственный опыт* слушателя, *перспективность* изучаемой проблемы.

После выбора темы нужно самостоятельно составить **список необходимой литературы**, подобрать ее и изучить. Начинать эту работу следует с исследования перечня литературы, рекомендованной кафедрой государственного и муниципального управления в рабочей программе курса «Основы государственной и муниципальной службы».

При составлении библиографического списка рекомендуется пользоваться библиографическими каталогами, тематическими библиографиями, перечнями

статей, опубликованных в журналах за год в последнем номере того или иного журнала.

После подбора и изучения литературы слушатель должен составить тщательно продуманный **план контрольной работы**, который призван способствовать более полному раскрытию основных ее вопросов. План, при необходимости, можно уточнить с преподавателем. План контрольной работы является отражением ее структуры, под которой понимается четкий порядок ее построения, взаимосвязь ее отдельных частей. План – это скелет работы, и от того, как он составлен, будет зависеть уровень всей письменной работы. Составленный план работы можно обсудить с руководителем, который консультирует слушателя.

Сбор и обработка материала. Для написания контрольной работы нужны не только литературные источники, но и статистические, фактические материалы, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о происходящих процессах и явлениях в системе государственного и муниципального управления нашей страны. Источниками получения статистических и фактических данных могут быть: статистические сборники и справочники, различные информационные бюллетени по вопросам; отчетные данные предприятий и учреждений и др. Следует помнить, что эти данные могут быть использованы и при выполнении практической части работы.

После того, как подобрана и изучена литература, составлен план, подобран и соответствующим образом обработан материал, можно приступать к **написанию контрольной работы**. Это весьма ответственный этап, так как здесь слушатель должен проявить умение самостоятельно писать, раскрывать содержание вопросов, делать обобщения, выводы. На этом этапе можно конкретизировать план работы, разбивая узловые вопросы на пункты и подпункты. При этом важно сохранить логическую связь между параграфами, последовательность раскрытия темы. Каждый параграф завершается краткими выводами.

Выполнение практической части работы. Работа слушателя по выполнению практической части работы должна содержать конкретный анализ с использованием фактических показателей, полученных, например, в ходе управленческой стажировки. Предложения следует излагать и обосновывать по возможности конкретно, с учетом условий и специфики деятельности данного государственного или муниципального органа.

В ходе выполнения практического задания могут применяться различные методы исследования: анализ документов исследуемого государственного или муниципального органа, использование официальных статистических данных, изучение научной литературы. Возможно построение организационно-управленческой структуры исследуемого государственного органа, другие схемы, таблицы, графики.

Наиболее содержательные работы могут быть использованы в дальнейшем в качестве основы для подготовки дипломного проекта или научной публикации слушателя.

Оформление и сдача контрольной работы на кафедру. После написания и оформления работы обучающийся должен подписать ее, поставить дату и

сдать на кафедру. Работа выполняется обучающимся самостоятельно, должна быть написана понятным языком и технически правильно оформлена. Работа выполняется только в отпечатанном виде. Последний срок сдачи контрольной работы за 10 дней до экзамена.

Работа не засчитывается:

- ◆ если она не носит самостоятельного характера, списана из литературных источников или у других авторов;
- ◆ если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- ◆ если нет практической части;
- ◆ если в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно;
- ◆ если неверно выбрана тема теоретической части работы.

Работа рецензируется преподавателем и оценивается им, как правило, в системе «зачет-незачет». При получении отрицательной оценки работа вместе с рецензией отдается обучающемуся на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки вместе с рецензией. По контрольной работе вполне возможно собеседование преподавателя со слушателем как по содержанию работы, так и по процедуре ее выполнения. Поэтому слушателю необходимо осмыслить написанное в работе, быть готовым объяснить любые приведенные в работе положения.

Положительная оценка контрольной работы – это подведение итогов самостоятельной работы слушателя и получение права допуска к экзамену по соответствующей дисциплине.

4. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1. Основная литература

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1917620>

2. 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, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128>

3. Советующие информационные системы в экономике : учеб. пособие / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 485 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/854392>

4.2. Дополнительная литература

1. Цифровой маркетинг : учебное пособие / составители Б. А. Железко, О. А. Лавренова. — Минск : БНТУ, 2022. — 46 с. — ISBN 978-985-583-709-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/325535>

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РГУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>

3. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900>

4.3 Периодические издания

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://elibrary.ru>

- Российская Государственная Библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru>

- Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink
Режим доступа: <https://link.springer.com>

- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART Режим доступа: <https://iprbookshop.ru>

4.4 Интернет-ресурсы

- Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>

- Справочно-правовая система Гарант – <http://www.garant.ru>

- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>

- «Национальная платформа открытого образования» <https://openedu.ru>

4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Для подготовки к практическим занятиям необходимо ознакомиться с планом занятий, изучить конспект лекций, рекомендованную литературу, самостоятельно проверить знания по теме.

Практические занятия проходят в учебных группах по всем темам курса. Основные методы, используемые в ходе проведения практических занятий по дисциплине «Цифровой маркетинг» - это методы опроса, докладов, дискуссий, творческих работ с последующим их обсуждением и анализом допускаемых ошибок. При ответе на вопросы необходимо внимательно прочитать их текст и попытаться дать аргументированное объяснение. Порядок ответа на вопрос может быть различным: либо вначале делается вывод, а затем приводятся аргументы в его защиту, либо дается развернутая аргументация решения, на основании которой предлагается ответ.

При сомнении в правильности ответа, можно посоветоваться с другими обучающимися или обратиться за консультацией к преподавателю.

Занятия проводятся в форме свободной дискуссии при активном участии всех обучающихся, у которых всегда имеется возможность дополнить выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы. Вопросы могут быть заданы и преподавателю.

Обсуждение каждого вопроса, упражнения, задачи (ситуации) обычно заканчиваются кратким заключением преподавателя. По окончании занятия преподаватель подводит итоги дискуссии и высказывает свою точку зрения, отмечая положительные или отрицательные моменты.

4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

В образовательном процессе применяются аудитории 205, 310.

Аудитория 310.

Приложение: Microsoft Office 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 178-ПО/2010 от 30.11.2010 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 55 шт.)

Microsoft Office Professional Plus 2007 (договор поставки программного обеспечения № 007-ПО/2009 от 24.11.2009 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 37 шт.)

Учебные программы:

- Деловая игра "Бизнес-курс. Максимум. Фирма" (договор № 110622/1 от 22.06.2011 г. на предоставление неисключительных (пользовательских) прав на программу для ЭВМ (ООО "Высшие компьютерные курсы бизнеса"). Кол-во лицензий: 10 шт.)

- Microsoft Vizio Standart 2007 (договор поставки программного обеспечения № 028 – ПО/2009 от 10.12.2009 г (ООО "Аир-Информ"). Кол-во лицензий: 12 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

- СДО "Прометей" (лицензия на право использования ПО по договору поставки программного обеспечения № 1/БАГСУ/02/07 от 14.03.2007 г. (ООО "Виртуальные технологии в образовании"). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия будут проходить в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Аудитория 205.

Доска – классная -1 шт.
Доска белая магнитная М007100281 - 1 шт.
Герб РФ и РБ.
Флаги РФ и РБ.
Слова гимна РФ и РБ.
Трибуна настольная - 1 шт.
56 посадочных мест.

Аудитория 310.
Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет.
Доска маркерно-магнитная TZ 7484- 1 шт.
Доска классная -1 шт.
29 посадочных мест.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа;

- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Приложение

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины включает в себя лекционные и практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов курса.

На практических занятиях предполагается рассмотрение теоретических парадигм и анализ конкретных практических вопросов в рамках изучаемой дисциплины. Обучающимся будут предложены задания, которые нацелены на выработку навыка аналитического мышления, аргументированного изложения своей точки зрения, способности вести диалог с участниками дискуссий.

Учебные занятия проводятся в форме контактной работы (аудиторной и внеаудиторной) и самостоятельной работы обучающихся.

Работа с рекомендованной литературой. При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно

его законспектировать. План – это схема прочитанного материала, перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала.

Подготовка к практическим занятиям. Для успешного освоения материала обучающимся рекомендуется сначала ознакомиться с учебным материалом, изложенным в лекциях и основной литературе, затем выполнить самостоятельные задания, при необходимости обращаясь к дополнительной литературе. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в процессе контактной работы с обучающимися. Остальная его часть восполняется в ходе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал. Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала.

Выполнение заданий нацелено на выработку навыка аналитического мышления, аргументированного изложения своей точки зрения, способности вести диалог с участниками дискуссий. Выполнение заданий позволяет оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Подготовка к экзамену (зачету, зачету с оценкой). При подготовке к экзамену (зачету, зачету с оценкой) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, фонд оценочных средств, нормативную, учебную и рекомендуемую литературу. Подготовка обучающегося к экзамену (зачету, зачету с оценкой) включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка по темам курса; подготовка к ответу на вопросы.

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра государственного и муниципального управления

**Фонд
оценочных средств**

по дисциплине
Б1.В.07 «Цифровой маркетинг»

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки
38.04.04. «Государственное и муниципальное управление»

Профиль
Цифровое государственное управление

Квалификация
Магистр

Форма обучения
заочная

Уфа 2023

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» по дисциплине Б1.В.07 «Цифровой маркетинг»

Составитель: Я.В. Ободец

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине Б1.В.07 «Цифровой маркетинг»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Цифровой маркетинг»

1. Основные сведения о дисциплине

4.1.1 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|--|-----------------------------------|------------------|
| | 4 семестр | всего |
| Общая трудоёмкость | 144 | 144 |
| Контактная работа: | 14 | 14 |
| Лекции (Л) | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 |
| Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) | - | - |
| Самостоятельная работа: | 121 | 121 |
| - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ): устный индивидуальный, групповой вопрос, тесты, типовые задачи для решения, творческие задания; | 30 | 30 |
| - самостоятельное изучение разделов; | 30 | 30 |
| - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); | 20 | 20 |
| - подготовка к практическим занятиям; | 20 | 20 |
| - подготовка к рубежному контролю и т.п. | 21 | 21 |
| Вид итогового контроля | 9 экзамен | 9 экзамен |

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | |
|-----------|-----------------------------|------------------|-------------------|----|----------------|
| | | всего | аудиторная работа | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | |
| 1 | Основы интернет-маркетинга | 36 | 2 | 2 | 32 |
| 2 | Поисковая оптимизация (SEO) | 36 | 2 | - | 34 |
| 3 | WEB-аналитика. UX-аналитика | 36 | 2 | 2 | 32 |
| 4 | PR в цифровом маркетинге | 36 | 2 | 2 | 32 |
| | Итого: | 144 | 8 | 6 | 130 |

Практические занятия

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|-----------|-----------|-----------------------------|--------------|
| 1 | 1 | Основы интернет-маркетинга | 2 |
| 2 | 2 | Поисковая оптимизация (SEO) | 2 |
| 3 | 3 | WEB-аналитика. UX-аналитика | 1 |
| 4 | 4 | PR в цифровом маркетинге | 1 |
| | | Итого: | 6 |

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения:

| <i>Формируемые компетенции</i> | <i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i> | <i>Типы контроля</i> |
|---|---|--|
| ПК-3 Способен к использованию современных системных программных средств, участвующих в процессе предоставления государственных услуг | <p><u>Знать:</u> понятийный аппарат, актуальные тренды и подходы digital маркетинга знать этапность создания диджитал маркетинг стратегии и уметь ее проектировать применительно к выбранному проекту и применять основные инструменты диджитал маркетинга в контексте выбранного проекта.</p> | Тестирование по лекционному материалу. Письменные контрольные работы. Устное индивидуальное собеседование и опрос на практических и семинарских занятиях (см. п.4 Вопросы для самопроверки обучающихся) Экзамен |
| | <p><u>Уметь:</u> разрабатывать стратегии Digital маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; создавать системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге</p> | Письменные и устные работы на решение типовых задач. Устное индивидуальное собеседование Подготовка к докладам Экзамен |
| | <p><u>Владеть:</u> навыками использования инструментов маркетинга в Интернете и применения их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний для органов государственного и муниципального управления</p> | Выполнение индивидуального творческого задания. Экзамен |

3 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

Изучение литературы в соответствии с темами рабочей программы, конспектирование текстов для подготовки выступлений на семинарских занятиях;

работа со словарями и справочниками по уточнению ключевых понятий изучаемой темы; ознакомление с нормативными документами в соответствии с задачами рассматриваемой темы занятия.

Составление плана и тезисов ответа на семинарских занятиях; подготовка сообщений к выступлению на семинаре.

Решение типовых и творческих заданий.

Подготовка к рубежному контролю и т.п.

Темы для самостоятельного изучения:

1. Основные понятия (целевая аудитория, конкуренты, УТП, воронка, метрики Аналитика и Unit экономика).
2. Таргетированная реклама (оптимизация)
3. Контекстная реклама (оптимизация)
4. Аудит performance рекламы
5. Видеореклама Яндекс метрика и Google analytics (расширенные возможности, сертификация)
6. Медиапланирование (основы).
7. Retention-маркетинг.

Домашние задания:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), конспектирование текста;
- ознакомление с нормативными документами;
- повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа; изучение нормативных материалов;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре.

Работа в системе дистанционного обучения БАГСУ. При необходимости обучающийся может получить логин и пароль для работы в системе дистанционного обучения БАГСУ. В этом случае обеспечивается доступ к электронным курсам «Цифровой маркетинг». Электронные курсы включают тексты лекций, мультимедийные презентации, тесты и контрольные задания.

Устный индивидуальный опрос

Устный индивидуальный опрос проводится после изучения каждой новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации.

Обучающийся излагает содержание вопроса изученной темы.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если точно используется терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется обучающемуся, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, не в полной мере точно используется терминология;

- 3 балла выставляется обучающемуся, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Устный групповой опрос

Устный групповой опрос проводится после изучения каждой новой темы с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения информации, поддержания внимания слушающей аудитории.

Критерии и методика оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если точно используется терминология, показано уверенное владение нормативной базой;

- 4 балла выставляется обучающемуся, допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, нет определенной логической последовательности, неточно используется терминология;

- 3 балла выставляется обучающемуся, нет общего понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии.

Вопросы для самопроверки обучающихся

Вопросы для самопроверки при подготовке к экзамену (50 вопросов):

- 1 Digital технологии.
2. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
3. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
4. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
5. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
6. Тенденции современного E-mail маркетинга.
7. Модели поведения посетителей сайтов
8. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
9. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
10. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
11. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
12. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
13. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
14. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
15. Создание и регистрация сайта.
16. Разработка SEO friendly сайта.
17. Виды интернет-рекламы.

18. Сервисы контекстной рекламы.
19. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
20. Оценка эффективности рекламной кампании.
21. SMM. Методы и стратегии.
22. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
23. PR в интернет.
24. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
25. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
26. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
27. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
28. Способы монетизации интернет-проектов.
29. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
30. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
31. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
32. Конкурс как инструмент лидогенерации.
33. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
34. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
35. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
36. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
37. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
38. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
39. Формы продаж в Интернете.
40. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
41. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
42. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
43. Конференции, семинары, тематические форумы.
44. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
45. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
46. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
47. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
48. Современные технологии в электронном бизнесе.
49. Показатели эффективности деятельности компании в SMM
50. Анализ эффективности контекстной рекламы.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1917620>

2. 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, 2019. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432128>

3. Советующие информационные системы в экономике : учеб. пособие / А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 485 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/854392>

5.2. Дополнительная литература

1. Цифровой маркетинг : учебное пособие / составители Б. А. Железко, О. А. Лавренова. — Минск : БНТУ, 2022. — 46 с. — ISBN 978-985-583-709-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/325535>

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РГУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>

3. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900>

5.3 Периодические издания

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://elibrary.ru>

- Российская Государственная Библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru>

- Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink
Режим доступа: <https://link.springer.com>

- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART Режим доступа: <https://iprbookshop.ru>

5.4 Интернет-ресурсы

- Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>

- Справочно-правовая система Гарант – <http://www.garant.ru>

- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru>

- «Национальная платформа открытого образования» <https://openedu.ru>

6 Оценочные средства для проверки освоения изученных компетенций

6.1. ПК-3 Способен к использованию современных системных программных средств, участвующих в процессе предоставления государственных

услуг

Фонд тестовых заданий по дисциплине:

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 (Intromercials) - анимированная полноэкранная реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем, как посетителю будет доступно содержимое сайта
- b) интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramercials)
- c) нет верного ответа

19. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- a) размещение текстово-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

Комплект разноуровневых практических заданий

Для самостоятельного освоения и / или расширения знаний, умений, владений предусмотрены несколько уровней практических заданий:

- базовый,
- повышенный,
- творческий.

Типовые задания базового уровня

Задание 1.

Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc

Задание 2

Контент-план аккаунта социальной сети

1. Выберите социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему бизнес-проекту.

2. С помощью прикрепленного документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.

3. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.

4. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Критерии оценки заданий базового уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Точность воспроизведения учебного материала (терминов, правил, фактов, описаний и т.д.) | 1 |
| Точность различения и выделения изученных материалов | 1 |
| Максимальный балл | 2 |

Типовые задания повышенного уровня

Задание 1.

Изучение дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner

Переход к цифровому маркетингу и «взрыв» IT технологий заставил многих маркетологов по-другому посмотреть на возможности выполнения стандартных функций и задач, в частности, построения взаимоотношений с клиентами, сегментации клиентов, управления маркетинговыми ресурсами.

Для того, чтобы упростить жизнь маркетологам, специалисты Gartner разработали специальную карту и опубликовали первую публичную версию-путеводитель по цифровому маркетингу Digital Marketing Transit Map (Карта цифрового маркетинга).

Карта цифрового маркетинга является так называемым ландшафтом технологий и содержит необходимую информацию для маркетолога, который хочет быть в курсе последних тенденций в мире IT и digital.

Назначение Карты цифрового маркетинга:

дает системное представление о возможностях цифрового маркетинга и связях между его направлениями в виде районов, функциональных регионов и треков, которые соединяют регионы;

поможет в задачах определения связей между бизнес-функциями компании;

объясняет связи между приложениями, технологиями и поставщиками для возможности эффективного использования digital достижений в интересах компании;

показывает отношения между бизнес-функциями, приложениями и сервисами, а также поставщиками решений;

может стать посредником между маркетингом и IT;

с ее помощью можно создать цифровую стратегию маркетинговых решений для компании.

Цель работы:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp> компании -

2. Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner.

3. Представить полученные результаты и выводы в виде презентации.

Задание 2.

1. Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой стратегии. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

продажа цветов;

книжный интернет-магазин;

кондитерские изделия;

продажа аксессуаров для гаджетов;

сувениры ручной работы;

дизайнерская одежда в городском стиле;

продажа спортивной обуви;

услуги по ремонту и мойке автомобилей;

магазин игрушек;

доставка питьевой воды.

2. Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3. Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4. Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb,

Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

проведите пользовательский анализ сайтов 5 наиболее близких конкурентов. Сделайте выводы.

Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6. Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

Типовые задания творческого уровня

Задание 1.

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>).

По какому принципу формируются группы в сети?

Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?
2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?
3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 2

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор):

- личный блог;
- бьюти-блок;
- профессиональное сообщество;
- спортивный блог;
- маркетинг и продажи;
- развлекательное сообщество.

Последовательность выполнения задания:

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.

5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

Замечание: перед выполнением задания дополнительно изучите материал с описанием структуры и видов контента в социальной сети в статье «68 видов контента для соцсетей под задачи бизнеса: инфографика + примеры» (<https://texterra.ru/blog/kak-sdelat-kontent-plan-prodayushchim-vidy-kontenta-dlya-biznesa.html>).

Отчет о выполненном задании выполните в таблице 1.

Таблица 1

Контент-анализ аккаунта социальной сети

| Название страницы/сообщества | | Адрес страницы/сообщества в социальной сети | | Тематика страницы/сообщества |
|------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------|--|
| Основные виды контента | Для кого этот контент (аудитория)? | Насколько уникален контент? | Популярные посты (ссылки) | Основные формы взаимодействия с аудиторией |
| Продающий | | | | |
| Коммуникативный | | | | |
| Интерактивный | | | | |
| Вирусный | | | | |
| Репутационный | | | | |
| Экспертный | | | | |

Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Опишите рекомендации по дальнейшему управлению контентом в выбранном аккаунте.

Критерии оценки заданий творческого уровня

| Показатель оценки | Распределение баллов |
|---|----------------------|
| Способность к поиску и систематизации информации в профессиональной сфере | 1 |
| Способность синтезировать новую информацию на основе имеющихся данных | 1 |
| Наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации | 1 |
| Установление причинно-следственных связей, выявление закономерностей | 1 |
| Максимальный балл | 4 |

Примерные темы докладов

1. Место бизнес-аналитики в системе управления организацией
2. Информационные системы и современный бизнес-анализ
3. Основные функции бизнес-аналитика

4. Компетенции бизнес-аналитика
5. Роли бизнес-аналитика
6. Функции бизнес-аналитика IT организации
7. Пакеты статистического анализа
8. Пакеты для нейронных сетей
9. Средства нечеткой логики
10. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании.
11. Бюджетное продвижение продукта
12. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.
13. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. Инструменты и методы цифрового маркетинга

Критерии оценки доклада

| | |
|---|----------|
| Соответствие содержания доклада заявленной теме, поставленным целям и задачам | 0,5 |
| Логичность и последовательность в изложении материала | 0,5 |
| Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы | 1 |
| Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению) | 1 |
| Самостоятельность изучения и анализа материала | 1 |
| Речевая культура (научный стиль изложения, владение понятийным аппаратом, четкость, лаконичность) | 1 |
| Использование демонстрационных материалов (наличие и качество презентации) | 1 |
| ИТОГО | 6 |

Количество контрольно-измерительных материалов

| № п/п | Контролируемые компетенции | Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов | | | | |
|-------|----------------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------|
| | | <i>Тестовые задания</i> | <i>Типовые задачи/базовые</i> | <i>Типовые задачи\повышенные</i> | <i>Творческие задания</i> | <i>Доклады</i> |
| 1 | ПК-3 | 20 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| | Всего: | 20 | 2 | 2 | 2 | 15 |