

Приложение 2 к рабочей программе дисциплины
«Цифровой маркетинг»

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛЖСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ПЕДАГОГИКИ И ПРАВА»

Факультет индустриальной педагогики и экономики

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине
«Цифровой маркетинг»

44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль) образовательной программы:
Экономика и управление

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Квалификация выпускника:
бакалавр

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
2	Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
2.1	Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля	6
2.2	Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине	9
2.2.1	Примерный перечень вопросов к зачету	9
2.2.2	Примерное задание для зачета	10
2.3	Методические материалы и типовые контрольные задания, используемые для текущего контроля по дисциплине	10
2.3.1	Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине	10
2.3.2	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	11
2.3.3	Примерные тестовые задания	11
2.3.4	Примерные темы рефератов	14
2.3.5	Типовые задания	15
2.3.6	Проблемные вопросы для дискуссий	15
2.3.7	Примерные темы мини-проектов	16
3	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине	16
3.1	Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине	16

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей, критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
ПК-1 Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для проведения расчетов экономических показателей организации	<i>знает</i> общетеоретические проблемы цифрового маркетинга, методы и инструменты маркетинга, используемые в сфере электронного бизнеса; - современные тенденции в развитии практики цифрового маркетинга, включая маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование ИТ-технологий в маркетинговой деятельности; - теоретические концепции, модели, методы и технологии при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-продвижения, при разработке маркетинговых планов и проектов. <i>умеет</i> проводить	<i>знает</i> общетеоретические проблемы цифрового маркетинга, методы и инструменты маркетинга, используемые в сфере электронного бизнеса; <i>умеет</i> проводить диагностику маркетинговой ситуации в цифровой среде и маркетинговый аудит, исследовать интернет-аудиторию, оценивать ее потенциал, прогнозировать объемы продаж; <i>владеет</i> навыками разработки и обоснования маркетинговых планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций с применением цифровых технологий;	Начальный	удовлетворительно (60 – 74 баллов)
		<i>знает</i> общетеоретические проблемы цифрового маркетинга, методы и инструменты маркетинга, используемые в сфере электронного бизнеса; - современные тенденции в развитии практики цифрового маркетинга, включая маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование ИТ-технологий в маркетинговой деятельности; <i>умеет</i> проводить диагностику маркетинговой ситуации в цифровой среде и маркетинговый аудит, исследовать интернет-аудиторию, оценивать ее потенциал, прогнозировать	Основной	хорошо (75 – 89 баллов)

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
	диагностику маркетинговой ситуации в цифровой среде и маркетинговый аудит, исследовать интернет-аудиторию, оценивать ее потенциал, прогнозировать объемы продаж; - разрабатывать и использовать методы и модели оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, спрос, лояльность потребителей; - сегментировать рынки, делать выбор целевых сегментов, проводить позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка. владеет навыками разработки и обоснования маркетинговых планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций с применением цифровых	объемы продаж; - разрабатывать и использовать методы и модели оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, спрос, лояльность потребителей; владеет навыками разработки и обоснования маркетинговых планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций с применением цифровых технологий; - навыками позиционирования торговой марки на рынке товаров и услуг и методами анализа привлекательности бренда и торговой марки;	Завершающий	отлично (90 – 100 баллов)
	знает общетеоретические проблемы цифрового маркетинга, методы и инструменты маркетинга, используемые в сфере электронного бизнеса; - современные тенденции в развитии практики цифрового маркетинга, включая маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности; - теоретические концепции, модели, методы и технологии при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-продвижения, при разработке маркетинговых планов и проектов. умеет проводить диагностику маркетинговой ситуации в цифровой среде и маркетинговый			

Перечень компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания
	технологий; - навыками позиционирования торговой марки на рынке товаров и услуг и методами анализа привлекательности бренда и торговой марки; - навыками применения технологий интернет-рекламы.	аудит, исследовать интернет-аудиторию, оценивать ее потенциал, прогнозировать объемы продаж; - разрабатывать и использовать методы и модели оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, спрос, лояльность потребителей; - сегментировать рынки, делать выбор целевых сегментов, проводить позиционирование фирмы, её товаров и услуг на целевых сегментах рынка. <i>владеет</i> навыками разработки и обоснования маркетинговых планов, маркетинговых решений по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций с применением цифровых технологий; - навыками позиционирования торговой марки на рынке товаров и услуг и методами анализа привлекательности бренда и торговой марки; - навыками применения технологий интернет-рекламы.		

2. Методические материалы и типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Изучение рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее структурой и содержанием разделов (тем), требований к промежуточной аттестации, затем ознакомиться с перечнем рекомендуемой литературы. Далее желательно последовательное изучение материала по темам, ознакомление с рекомендациями по выполнению различных работ и заданий, как аудиторных, так и самостоятельных. Для закрепления материала следует ответить на контрольные вопросы, приведенные в рабочей программе дисциплины.

Дисциплина состоит из нескольких связанных между собою тем, обеспечивающих последовательное изучение материала и выработку умения применять полученные знания на практике.

Организация работы по дисциплине осуществляется в следующих формах:

- аудиторные занятия (лекции, практические (семинарские) занятия);
- самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачету, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем;
- интерактивные формы проведения занятий (лекция-презентация, дискуссия, проблемный семинар, групповое решение кейса).

Учебный материал курса структурирован по темам. Изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию, и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Студенты самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения. Многие проблемы, изучаемые в курсе, носят дискуссионный характер, поэтому важное место в учебной процессе занимает российская практика.

Обучающимся рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины:

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по учебнику и конспекту – 1 час в неделю;
- подготовка к практическому занятию – 1,5 часа.

Описание последовательности действий обучающегося:

При изучении курса следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10 – 15 минут).
2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10 – 15 минут).
3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке (по 1 часу).
4. При подготовке к практическим занятиям повторить основные понятия по теме домашнего задания, изучить примеры. Решая конкретную ситуацию, – предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать. Наметить план решения, попробовать на его основе решить 1 – 2 практические ситуации.

2.1 Типовые контрольные задания, используемые для проведения входного контроля

1. К основным компонентам цифровой экономики относят:

- а) интернет
- б) социальные сети
- в) электронную торговлю
- г) компьютеры

2. Основными свойствами виртуального пространства экономической деятельности хозяйствующих субъектов являются (выберите несколько вариантов ответа):

- а) нестационарные экономические процессы
- б) устойчивое состояние неравновесия
- в) положительные обратные связи с информационной средой
- г) отсутствие времени для реагирования на вызовы внешней среды

3. Эффективная модель регулирования цифровой экономикой предполагает (выберите несколько вариантов ответа):

- а) модель проектного управления
- б) конкретные рекомендации по реализации системы мер на уровне государства
- в) необходимость адаптации системы управления к условиям постоянно меняющейся среды
- г) наличие централизации управления процессов цифровизации

4. Что понимается под электронным правительством?

- а) новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов;
- б) региональная информатизация;
- в) региональная и муниципальная информатизация;
- г) применение распределенных баз данных в работе Правительства РФ.

5. Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций) размещен по адресу:

- а) www.government.ru;
- б) www.gosuslugi.ru;
- в) www.donland.ru;
- г) www.minsvyaz.ru.

6. Что из перечисленного относится к цифровой экономике?

- а) корпоративный веб-сайт;
- б) интернет-магазин;
- в) информационный корпоративный портал;
- г) биржа;
- д) теле-маркетинг;
- е) торговая площадка.

7. Верно ли следующее утверждение:

«Электронный бизнес – это бизнес, использующий возможности глобальных информационных систем»?

- а) да, верно;
- б) неверно;

в) частично верно.

8. Что такое электронная коммерция?

а) это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Internet;

б) это система маркетинга товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации;

в) это любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому;

г) все ответы верны.

9. Что означает взаимодействие B2B?

а) между юридическими лицами, организациями;

б) между юридическими и физическими лицами;

в) между юридическими лицами и государственными организациями;

г) между физическими лицами.

10. Что из перечисленного входит в перечень услуг интернет-банкинга

а) выписки по счетам;

б) предоставление информации по банковским продуктам;

в) заявки на открытие депозитов, получение кредитов, банковских карт и т. п.;

г) все ответы верны.

11. Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?

1. Экономическим;

2. Социально-психологическим;

3. Организационно-распорядительным;

4. Распорядительным;

5. Социально-экономическим.

12. К первичным потребностям относятся:

1. Психологические;

2. Физиологические;

3. Экономические;

4. Материальные;

5. Социальные.

13. Потребности бывают:

1. Первичные и внутренние;

2. Внутренние и вторичные;

3. Первичные, вторичные, внутренние и внешние;

4. Внутренние и внешние;

5. Первичные и внешние.

14. Мотивация базируется на:

1. Потребностях и самовыражении;

2. Потребностях и вознаграждениях;

3. Вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей;

4. Удовлетворении всех людей;

5. Самовыражении и вознаграждениях.

15. Основной формой материального стимулирования персонала организации является:

1. Премии;
2. Премии и ценные подарки;
3. Ценные подарки и зарплата;
4. Зарплата;
5. Премии и зарплата.

16. Что создает структуру управления организацией?

1. Совокупность линейных органов управления;
2. Совокупность функциональных служб;
3. Совокупность линейных и функциональных служб (органов);
4. Совокупность органов управления;
5. Совокупность программно-целевых служб.

17. Анализ конкурентов организации проводится с целью:

1. Определения их стратегии и сильных сторон;
2. Определения их целей и сильных сторон;
3. Определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон;
4. Определения стратегии;
5. Определения их целей и слабых сторон.

18. Цели организации должны удовлетворить такие основные требования:

1. Достижимость, конкретность, ориентация во времени;
2. Достижимость и ориентация во времени;
3. Ориентация во времени и конкретность;
4. Достижимость;
5. Ориентация во времени.

19. Контроль - это:

1. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
5. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

20. Оперативные планы разрабатываются сроком на:

1. Полгода, месяц, декаду, неделю;
2. По рабочим дням;
3. 3-5 лет;
4. 1 год;
5. 10 лет.

2.2 Типовые контрольные задания, используемые для промежуточной аттестации по дисциплине

2.2.1. Примерный перечень вопросов к зачету

1. Основы цифрового маркетинга.
2. История развития цифрового маркетинга.

3. Развитие цифровых инноваций в маркетинге.
4. Цифровизация. Цифровые медиа. Цифровая среда.
5. Цифровой маркетинг.
6. Цифровое продвижение.
7. Цифровая коммуникация.
8. Электронная коммерция, электронный бизнес.
9. Интернет-маркетинг.
10. Цифровые инструменты маркетинга.
11. Каналы цифрового маркетинга: интернет, мобильные гаджеты, цифровое телевидение, локальные сети, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети.
12. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, SEO-продвижение, контент-маркетинг, SMM, баннерная реклама, рекламные окна на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн-площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки.
13. Преимущества цифрового маркетинга.
14. Определение целевой аудитории.
15. Основные источники сбора информации о целевой аудитории.
16. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B.
17. Модель описания целевой аудитории, предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем.
18. Маркетинговая стратегия в цифровой среде.
19. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
20. Постановка целей маркетинговой стратегии.
21. Основные виды целей маркетинговой стратегии.
22. Цифровой маркетинг в онлайн пространстве.
23. Поисковая оптимизации сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы.
24. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга.
25. Продвижение бренда и контента в социальных сетях.
26. Виды баннеров в сети интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа, pop up, pop under.
27. Таргетинг.
28. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM).
29. Цели и задачи вирусного маркетинга.
30. Этапы проведения вирусной рекламной кампании.
31. E-mail-маркетинг - задачи, виды методы.
32. Особенности рекламы в мобильных приложениях.
33. Цифровой маркетинг в офлайн пространстве.
34. QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов.
35. Интерактивные экраны и выставочные LCD стенды.

2.2.2. Примерное задание для зачета

Вопрос 1. Электронная коммерция, электронный бизнес.

Вопрос 2. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга.

2.3. Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине «Цифровой маркетинг»

2.3.1 Методические материалы, используемые для текущего контроля знаний по дисциплине

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
Контрольный опрос	Контрольный опрос – это метод оценки уровня освоения компетенций, основанный на непосредственном (беседа, интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии преподавателя и студента. Источником контроля знаний в данном случае служит словесное или письменное суждение студента	Примерный перечень вопросов к зачету. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение.
Собеседование	Собеседование – это один из методов контрольного опроса, представляющий собой относительно свободный диалог между преподавателем и студентом на заданную тему	Примерный перечень вопросов к зачету. Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тестовые задания	Тестирование - удовлетворяющая критериям исследования эмпирико-аналитическая процедура оценки уровня освоения компетенций студентами	Тесты по дисциплине
Реферат-презентация	Доклад на определенную тему, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т. п. К письменному варианту обязательно публичное сообщение в виде презентации	Примерные темы рефератов
Мини-проект	творческая работа, представляющая собой относительно свободные рассуждения по теме. Целью данного вида работы является выработка навыков в поиске, анализе необходимой информации, сопоставлении альтернативных точек зрения и формулирование оригинальных предложений.	Примерные темы проектов
Дискуссия	Коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений.	Примерные вопросы дискуссии
Работа в малых группах	Метод, направленный на участие обучающихся в работе, развитие навыков сотрудничества, межличностного общения	Типовые задания
Лекция-беседа	Диалогический метод изложения и усвоения учебного материала. Лекция-беседа позволяет с помощью системы вопросов, умелой их постановки и искусного поддержания диалога воздействовать как на сознание, так и на подсознание обучающихся, научить их самокоррекции.	Вопросы к зачету

2.3.2 Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
2. Сайт организации как инструмент маркетинга.

3. Лидогенерация как направление в интернет-маркетинге.
4. Технология осуществления рассылки.
5. Тренды современного E-mail маркетинга.
6. Виды социальных сетей и блог-платформ.
7. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
8. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений.
9. Этапы разработки проектов в интернете.
10. Особенности выбора поставщиков.
11. Виды систем управления сайтом.
12. Usability тестирование.
13. Варианты хостинга.
14. Разработка прототипов корпоративного сайта.
15. Создание диаграмм поведения пользователей в сети.
16. Виды рекламных кампаний.
17. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
18. Ре-таргетинг.
19. Медийная реклама: виды площадок.
20. Медиабаинг.

2.3.3 Примерные тестовые задания

1. Основными свойствами виртуального пространства экономической деятельности хозяйствующих субъектов являются (выберите несколько вариантов ответа):
 - а) нестационарные экономические процессы
 - б) устойчивое состояние неравновесия
 - в) положительные обратные связи с информационной средой
 - г) отсутствие времени для реагирования на вызовы внешней среды
2. Верно ли следующее утверждение:
«Электронный бизнес – это бизнес, использующий возможности глобальных информационных систем»?
 - а) да, верно;
 - б) неверно;
 - в) частично верно.
3. Что такое электронная коммерция?
 - а) это маркетинг, покупка и продажа продуктов и услуг на технологической основе Internet;
 - б) это система маркетинга товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации;
 - в) это любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому;
 - г) все ответы верны.
4. Что означает взаимодействие B2B?
 - а) между юридическими лицами, организациями;
 - б) между юридическими и физическими лицами;
 - в) между юридическими лицами и государственными организациями;

г) между физическими лицами.

5. Электронная коммерция – это:

- а) установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком, а также обмен коммерческой информацией;
- б) наука, систематизирующая приемы создания, хранения, воспроизведения, обработки и передачи данных средствами вычислительной техники;
- в) совокупность сведений, которая воспринимается из окружающей среды, выдается в окружающую среду или сохраняется внутри определенной системы;
- г) любые формы деловой сделки, которая проводится с помощью информационных сетей.

6. К факторам внешней среды системы электронной коммерции относятся:

- а) государство, конкуренты, контрагенты и партнеры, географическое положение;
- б) товары, услуги, информация;
- в) финансовые институты, бизнес-организации.

7. При создании сайта интернет-магазина не рекомендуется:

- а) использовать четкие картинки
- б) размещать информацию о товарах на нескольких страницах сайта
- в) использовать интерактивных помощников
- г) размещать всю информацию (включая описание товаров) на одной странице

8. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- а) отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- б) визиты
- в) процент отказов
- г) среднее время, проводимое пользователями на сайте
- д) отношение звонков с сайта к трафику
- е) количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- ж) процент прироста трафика из органической выдачи

9. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- а) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- б) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- в) все вышеперечисленное верно
- г) нет верного ответа

10. Целевая аудитория сайта - это

- а) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
- б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- в) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
- г) нет верного ответа

11 Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- а) порталом
- б) блогом
- в) сайтом-визиткой
- г) чатом

12. Технология раскрутки сайта в поисковой выдаче с целью получения трафика - это

- а) SEO
- б) SMM
- в) SMO
- г) SEM

13. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:

- а) рекламы
- б) визитные карточки
- в) создание компаниями сообществ в социальных сетях
- г) нет верного ответа

14. Как называется процесс оптимизации веб-сайта для повышения его рейтинга на страницах результатов поиска?

- а) PPC
- б) SEO
- в) B2C
- г) B2B

15. При определении целей для стратегии цифрового маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?

- а) сократить общие расходы на рекламу на 15%.
- б) увеличить продажи через e-commerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

2.3.4 Примерные темы рефератов

1. Цифровые технологии в маркетинге
2. Исследования в цифровом маркетинге: портрет аудитории, каналы обращения
3. Модели поведения пользователей социальных сетей, цифровых ресурсов
4. Особенности потребления в цифровой среде
5. Маркетинговая воронка: специфика использования, преимущества
6. Трафик. Источники трафика
7. Значение SEO для цифрового маркетинга
8. Таргетированная реклама в социальных сетях
9. Ключевые KPI стратегии удержания
10. Виды рекламных кампаний в цифровой среде
11. Планирование рекламной кампании
12. Система веб-аналитики. История развития веб-аналитики
13. Значение анализа эффективности рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламной кампании
14. Сервисы сети Интернет.
15. Технологии Интернета в маркетинге.
16. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
17. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
18. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
19. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
20. Тенденции современного E-mail маркетинга.
21. Модели поведения посетителей сайтов
22. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
23. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.

24. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
25. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
26. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
27. Виды интернет-рекламы.
28. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
29. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
30. Оценка эффективности рекламной кампании.
31. SMM. Методы и стратегии.
32. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
33. PR в интернет.
34. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
35. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
36. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
37. Цифровые риски. Проблемы цифровой безопасности.
38. Понятие защиты продукта. Авторские права.
39. Особенности безопасности цифрового продукта.
40. Сетевая анонимность, безопасность, конфиденциальность, этика.

2.3.5 Типовые задания

Задание 1. Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы:

- адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент;
- как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа);
- тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям);
- система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров);
- отбор товаров в пользовательскую корзину (как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине);
- оформление заказа (шаги оформления заказа, способы доставки, география доставки);
- оплата заказа(способы оплаты).

Задание 2. Создать группу в «ВКонтакте», сформировать контент, обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков, оценить эффективность продвижения группы в соцсети.

Задание 3. Работа с ППП «MS Project». Разработать план внедрения проекта создания сайта. Распределить этапы работ по подразделениям и временным интервалам.

Задание 4. Разработать стратегию продвижения продуктов в интернет-магазине на выбор. Оценить эффективность системы продвижения.

Задание 5. Для каждой модели электронной коммерции (ЭК), указанной в Вашем варианте, найдите в сети Интернет три электронных ресурса. Создайте и заполните таблицу.

Модель ЭК	Наименование ресурса	Адрес в Интернет

Вариант 1: B2C, C2C, G2B, C2B, G2G.

Вариант 2: C2B, B2C, B2G, G2B, B2B.

Вариант 3: B2B, G2C, B2C, C2B, G2B.

Вариант 4: G2C, C2B, C2C, B2B, B2G.

Вариант 5: C2C, G2B, B2B, G2C, C2B

Вариант 6: B2G, G2C, B2C, C2C, B2B.

2.3.6 Примерные вопросы для дискуссий

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
 2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
 3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
 4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда.
- Положительные и отрицательные стороны.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
 6. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.
 7. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.
 8. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
 9. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
 10. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
 11. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
 12. Перспективы развития интернет-аукционов.
 13. Методы повышения юзабилити сайта.
 14. Брендинг в сети Интернет.
 15. Продающий контент сайта как условие успешного ведения бизнеса.
 16. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
 17. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.
 18. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.
 19. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.
 20. Спам-продвижение в сети Интернет.

2.3.7 Примерные темы мини-проектов

1. Разработать сайт торговой компании.
2. Провести маркетинговое исследование на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг (на выбор).
3. Разработать стратегию цифрового маркетинга.
4. Разработать стартап с питч-презентацией.
5. На примере любой компании разработать обоснование (упрощенный бизнес-план) внедрения новых средств ИКТ в маркетинговую деятельность.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков по дисциплине

3.1 Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости по дисциплине

В целях оперативного контроля уровня усвоения материала учебной дисциплины и стимулирования активной учебной деятельности студентов (очной формы обучения) используется *балльно-рейтинговая система оценки успеваемости*.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине:

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
Присутствие на занятиях	0,2	27	5
Работа на практических (семинарских) занятиях	1,12	18	20

Виды контроля	Максимальная сумма баллов на выполнение одного вида задания	Всего возможных за семестр работ	Итого максимальная сумма баллов
Кр	5,0	2	10
СРС,			25
в т.ч.:			
решение задач	2	8	16
контроль СРС (контрольные опросы, тестирование, собеседование)	1,0	9	9
Итого за семестр	-	-	60
Зачет	40,0	1	40
Итого по дисциплине	-	-	100

Для получения допуска к зачету по дисциплине студент должен набрать в семестре не менее 30 баллов.

Балльно-рейтинговая система по дисциплине предусматривает поощрение студентов за работу в семестре проставлением «премиальных» баллов.

Нормы выставления дополнительных баллов:

Виды работ	Максимальная сумма баллов
Решение дополнительных задач	5
Участие в олимпиадах, конкурсах, конференциях в рамках предмета дисциплины	5
Итого	10

При подготовке к зачету студент внимательно просматривает примерный перечень вопросов к зачету.

Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информации полученной в результате самостоятельной работы и получение практических навыков при решении задач в течение семестра.

На зачет студент получает задание, включающее теоретические вопросы и задачи.

На подготовку предоставляется 90 мин.

Максимальное количество баллов, которое можно получить за задание составляет 40 баллов, в том числе 16 баллов за теоретическую часть и 24 балла за решение задач.