

	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
	федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный аграрный университет»
	ФГБОУ ВО Уральский ГАУ
	Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»
Б1.О.29	Кафедра менеджмента и экономической теории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
учебной дисциплины

**Цифровой маркетинг и социальные сети**

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Профиль программы  
«**Бизнес-аналитика в управленческой деятельности**»

Уровень подготовки  
**бакалавриат**

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

Екатеринбург, 2023

	<i>Должность</i>	<i>Фамилия</i>	<i>Дата № протокола</i>
<b>Разработал:</b>	<i>Ст.преподаватель</i>	<i>А.В. Фетисова</i>	11.04.2023 Протокол №8 кафедры менеджмента и экономической теории
<b>Версия: 2.0</b>			<b>Стр 1 из 15</b>

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	5
4. Содержание дисциплины.....	5
5. Перечень учебно-методического и программного обеспечения дисциплины.....	9
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (ФОС).....	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	10
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	11
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	12
12. Особенности обучения студентов с различными нозологиями.....	13



## 1. Цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы

**Цель изучения дисциплины** – формирование у студентов представления об основах, методах цифрового маркетинга, продвижения в социальных сетях. Дать представление о цифровом маркетинге как о современном направлении развития маркетинга и о социальных сетях – как о новой платформе маркетинговых коммуникаций.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- дать представление о цифровом маркетинге, теории цифровой экономике
- выработать у студентов умение разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет
- применять методы и инструменты продвижения в социальных сетях
- выработать у студентов умение анализировать влияние цифровой среды на функционирование организаций.

Дисциплина Б1.О.29 «Цифровой маркетинг и социальные сети» относится к числу дисциплин обязательной части

Траектория формирования компетенций выделяет этапы формирования в соответствии с учебным планом, при этом соблюдается принцип нарастающей сложности.

Основными этапами формирования компетенций при изучении дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» является последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» основывается на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин «Производственный и операционный менеджмент», «Риск-менеджмент». Полученные знания, умения, навыки используются студентами в процессе изучения таких дисциплин, как «Психология бизнеса», «Менеджмент качества», «Стратегический менеджмент», государственная итоговая аттестация.



## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины студент должен приобрести следующие компетенции:

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.

В результате изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» обучающийся должен

### **Знать:**

- основы цифрового маркетинга, теорию цифровой экономики
- методы и инструменты продвижения в социальных сетях
- современные информационные технологии и программные средства в решении профессиональных задач.

### **Уметь:**

- разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет.

- оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг.

- применять на практике современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы цифрового маркетинга.

### **Владеть:**

- навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.

- навыками управления крупными массивами данных в рамках цифрового маркетинга.



### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы

Вид учебной работы	Всего часов <b>очное</b>	Очная форма обучения	Всего часов <b>очно-заочное</b>	Очно-заочная форма обучения	Всего часов <b>заочная</b>	Заочная форма обучения
		3 курс		4 курс		4 курс
		5 семестр		7 семестр		7 семестр
Контактная работа* (всего)	74,25	74,25	42,25	42,25	22,75	22,75
В том числе:						
Лекции	32	32	16	16	10	10
Практические занятия (ПЗ)	32	32	16	16	10	10
Групповые консультации	10	10	10	10	2,5	2,5
Промежуточная аттестация (зачет)	0,25	0,25	0,25	0,25	0,35	0,35
Курсовая работа (проект) (защита)	0	0	0	0	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего)	105,75	105,75	137,75	137,75	156,65	156,65
В том числе:						
<i>Общая трудоёмкость, час</i>	180	180	180	180	180	180
<i>зач.ед.</i>	5	5	5	5	5	5
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

### 4. Содержание дисциплины

Понятие цифрового маркетинга. Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы. Интернет как основная среда цифрового маркетинга. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Контекстная реклама. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг. Медийная (баннерная) реклама. Социальные сети. Контент маркетинг. Таргетированная реклама. Сарафанный маркетинг. Цифровая экономика. Off-line цифровая реклама. Информационные системы цифрового маркетинга.

**4.1. Модули (разделы) дисциплины и виды занятий****4.1.1. Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
1.	<b>Раздел 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>50</b>	<b>82</b>
	Тема 1 Понятие, составляющие, роль, виды бренда	4	4	16	24
	Тема 2. Этапы формирования цифрового бренда	6	6	16	28
	Тема 3. Интернет-брендинг. Перспективы развития цифрового маркетинга в России	6	6	18	30
2.	<b>Раздел II. Изучение потребителей в цифровой среде</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>55,75</b>	<b>87,75</b>
	Тема 4. Методы изучения потребителя и составление цифрового портрета потребителя	6	6	19,75	31,75
	Тема 5. Психотипы потребителей в социальной сети	4	4	18	26
	Тема 6. Роль визуальной психологии в цифровом маркетинге	6	6	18	30
2.	Групповые консультации	-	-	-	<b>10</b>
3.	Промежуточная аттестация (зачет с оц)	-	-	-	<b>0,25</b>
4.	<b>Итого часов:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>105,75</b>	<b>180</b>

**4.1.2. Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
5.	<b>Раздел 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>82</b>	<b>98</b>
	Тема 1 Понятие, составляющие, роль, виды бренда	4	4	27,3	35,3
	Тема 2. Этапы формирования цифрового бренда	2	2	27,3	31,3
	Тема 3. Интернет-брендинг. Перспективы развития цифрового маркетинга в России	2	2	27,4	31,4
2.	<b>Раздел II. Изучение потребителей в цифровой среде</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>55,75</b>	<b>71,75</b>
	Тема 4. Методы изучения потребителя и составление цифрового портрета потребителя	4	4	19,75	27,75
	Тема 5. Психотипы потребителей в социальной сети	2	2	18	22
	Тема 6. Роль визуальной психологии в цифровом маркетинге	2	2	18	22
6.	Групповые консультации	-	-	-	<b>10</b>
7.	Промежуточная аттестация (зачет с оц)	-	-	-	<b>0,25</b>



8.	<b>Итого часов:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>137,75</b>	<b>180</b>
----	---------------------	-----------	-----------	---------------	------------

#### 4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела(модуля) дисциплины	Лекции	ПЗ	СРС	Всего час.
1	2	3	4	5	6
1.	<b>Раздел 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве</b>	4	4	78	86
2.	<b>Раздел II. Изучение потребителей в цифровой среде</b>	6	6	78,65	90,65
3.	Групповые консультации				<b>3,1</b>
4.	Промежуточная аттестация (зачет)				<b>0,25</b>
5.	Итого часов:	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>156,65</b>	<b>180</b>



#### 4.2 Содержание модулей (разделов) дисциплин Очная, очно-заочная и заочная формы обучения

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Содержание раздела	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)	Формы контроля*	Технологии и интерактивного обучения* * (очная/заочная)
1.	<b>Раздел 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве</b>	Тема 1 Понятие, составляющие, роль, виды бренда Тема 2. Этапы формирования цифрового бренда Тема 3. Интернет-брендинг. Перспективы развития цифрового маркетинга в России	82,98/ 86	ОПК-2 ОПК-5	Устный опрос, письменная работа, ситуационные задачи, тестовые задания	Работа в группах
2.	<b>Раздел II. Изучение потребителей в цифровой среде</b>	Тема 4. Методы изучения потребителя и составление цифрового портрета потребителя Тема 5. Психотипы потребителей в социальной сети Тема 6. Роль визуальной психологии в цифровом маркетинге	87,75/ 71,75/ 90,65			



### 4.3 Детализация самостоятельной работы

№ п/п	№ модуля (раздела) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, часы		
			очное	очно-заочное	заочное
1.	Раздел 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, работа в библиотеке	50	82	78
2.	Раздел II. Изучение потребителей в цифровой среде	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, работа в библиотеке	55,75	55,75	78,65

## 5. Перечень учебно-методического и программного обеспечения дисциплины

Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» / сост. Фетисова А.В. – Екатеринбург: Изд-во Уральский ГАУ, 2023.

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (ФОС)

Приложение 1 к рабочей программе

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### а) основная литература:

1) Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

2) Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>



б) дополнительная литература:

1) Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1) интернет-ресурсы библиотеки:

- электронные учебно-методические ресурсы (ЭУМР),
- электронный каталог Web ИРБИС;

*электронные библиотечные системы:*

- ЭБС «Лань» – Режим доступа: <http://e.lanbook.com>
- ЭБС «Юрайт» - Режим доступа: <https://biblio-online.ru>;
- ЭБС «Руcont» - Режим доступа: <http://lib.rucont.ru>
- ЭБС «IPR BOOK» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
- доступ к информационным ресурсам «eLIBRARY», «УИС РОССИЯ»

и «Polpred.com».

2) Справочная правовая система «Консультант Плюс»

3) система ЭИОС на платформе Moodle.

4) Профессиональные базы данных:

– официальный сайт Федеральной службы государственной статистики

[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/)  
(Рынок труда, занятость и заработная плата);

– международная информационная система по сельскому хозяйству и смежным с ним отраслям – AGRIS <http://agris.fao.org/agris-search/index.do>

– базы данных официального сайта ФГБУ «Центр агроаналитики» Министерства сельского хозяйства Российской Федерации - <http://www.specagro.ru>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебным планом при изучении дисциплины предусмотрены практические занятия, а также самостоятельная работа обучающихся.

Практические занятия проводятся с целью закрепления и более тщательной проработки материала по основным разделам дисциплины.



Чтобы получить необходимое представление о дисциплине и о процессе организации её изучения, целесообразно в первые дни занятий ознакомиться с рабочей программой дисциплины на платформе MOODLE или на сайте университета.

В процессе изучения дисциплины, обучающиеся должны самостоятельно изучить теоретическую часть материала, для чего необходимо ознакомиться с конспектом лекций, литературой, указанной в списке основной и дополнительной литературы.

Основные понятия и определения, используемые в курсе, можно эффективно закрепить, обратившись к тексту глоссария.

Проверить степень овладения дисциплиной помогут вопросы для самопроверки и самоконтроля (вопросы к зачету), ответы на которые позволят студенту систематизировать свои знания, а также тесты, выложенные на платформе MOODLE в фонде оценочных средств по дисциплине.

Применение электронного обучения: обучение возможно с применением электронных и дистанционных технологий.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Для формирования этапов компетенций у обучающихся в процессе изучения данной дисциплины применяются традиционные (пассивные) и инновационные (активные) технологии обучения в зависимости от учебных целей с учетом различного сочетания форм организации образовательной деятельности и методов ее активизации с приоритетом на самостоятельную работу обучающихся.

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

При проведении лекций используются презентации материала в программе Microsoft Office (Power Point), выход на профессиональные сайты, использование видеоматериалов различных интернет-ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE, Справочной правовой системы «Консультант Плюс».

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются восприятие учебной информации, ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.



Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (практическое занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение, чтение информативных текстов) и лабораторно-практических методов обучения (упражнение, инструктаж, проектно-организованная работа).

Для организации учебного процесса используется программное обеспечение, обновляемое согласно лицензионным соглашениям.

**Программное обеспечение:**

- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018.

- Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071

**Информационная справочная система:**

– Справочная правовая система «Консультант Плюс» Договор об информационной поддержке от 02.08.2011 г. (с ежегодным автоматическим продлением).

– Справочная правовая система «Консультант Плюс» Договор об информационной поддержке от 02.08.2011 г. (с ежегодным автоматическим продлением).

**11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
Учебная лаборатория «Центр интерактивного обучения и мультимедийных технологий» для проведения лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	Аудитория, оснащенная столами и стульями. Переносные: - мультимедийное оборудование (ноутбук, экран, проектор); - комплект электронных учебно-наглядных материалов	- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018. - Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071 - Комплект программ для инвестиционного и финансового анализа



промежуточной аттестации – 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, д. 23 Литер А, ауд. № 4414	(презентаций) на флеш-носителях, обеспечивающих тематические иллюстрации. Рабочие места, оснащенные компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронно - образовательную среду.  Оборудование и программное обеспечение - в соответствии с паспортом лаборатории	«Альт-Инвест» пакет «Учебный класс» («Альт-Инвест 8 Сумм», «Альт-Финансы 3»), Лицензионный договор №б-20-012 от 21.07.2020 до 21.07.2030 (Срок действия договора 10 лет). – Справочная правовая система «Консультант Плюс» Договор об информационной поддержке от 02.08.2011 г. (с ежегодным автоматическим продлением).
Самостоятельная работа		
Помещение для самостоятельной работы – 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Тургенева, д. 23 Литер А, ауд. № 4420 620075, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, д. 42 Литер Е читальный зал - № 5104, 5208	Аудитории, оснащенные столами и стульями; переносное мультимедийное оборудование (ноутбук, экран, проектор), рабочими местами, оснащенными компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронно - образовательную среду.	- Microsoft WinHome 10 RUS OLP NL Acdm Legalization get Genuine (объем 168); Лицензия бессрочная. Контракт № ЭА - 103 от 17.05.2018. - Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition. 250-499. Node 2 year Educational Renewal License: Лицензионный сертификат 24342003031146291531071

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: к. 4412а

## 12. Особенности обучения студентов с различными нозологиями

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предъявляются особые требования к организации образовательного процесса и выбору методов и форм обучения при изучении данной дисциплины, в случаи зачисления таких обучающихся.

Для обучения студентов с нарушением слуха предусмотрены следующие методы обучения:

- объяснительно-иллюстративный метод (лекция, работа с литературой);



- репродуктивный (студенты получают знания в готовом виде);
- программированный или частично-поисковый (управление и контроль познавательной деятельности по схеме, образцу).

Для повышения эффективности занятия используются следующие средства обучения:

- учебная, справочная литература, работа с которой позволяет развивать речь, логику, умение обобщать и систематизировать информацию;
- словарь понятий, способствующих формированию и закреплению терминологии;
- структурно-логические схемы, таблицы и графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, активизирующие различные виды памяти;
- раздаточный материал, позволяющий осуществить индивидуальный и дифференцированный подход, разнообразить приемы обучения и контроля;
- технические средства обучения.

Во время лекции используются следующие приемы:

- наглядность;
- использование различных форм речи: устной или письменной – в зависимости от навыков, которыми владеют студенты;
- разделение лекционного материала на небольшие логические блоки.

Учитывая специфику обучения слепых и слабовидящих студентов, соблюдаются следующие условия:

- дозирование учебных нагрузок;
- применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий;

Во время проведения занятий происходит частое переключение внимания обучающихся с одного вида деятельности на другой. Также учитываются продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих. Учет зрительной работы строго индивидуален.

Искусственная освещенность помещения, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, оставляет от 500 до 1000 лк. На занятиях используются настольные лампы.

Формы работы со студентами с нарушениями опорно-двигательного аппарата следующие:

- лекции групповые (проблемная лекция, лекция-презентация, лекция-диалог, лекция с применением дистанционных технологий и привлечением возможностей интернета).
- индивидуальные беседы;
- мониторинг (опрос, анкетирование).

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья с применением электронного обучения и дистанционных образовательных



технологий предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

**1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ  
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Код компетенции	Формулировка	Разделы дисциплины	
		1	2
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	+	+
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	+	+

**2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ  
НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ  
ОЦЕНИВАНИЯ****2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины**

Виды оценок	Оценки			
Академическая оценка по 4-х балльной шкале (зачет с оценкой)	отлично,	хорошо	удовлетворительно,	неудовлетворительно

**2.2 Текущий контроль**

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-2	Знать: - основы цифрового маркетинга, теорию цифровой экономики - методы и инструменты продвижения в социальных сетях	1	Тема 1 Понятие, составляющие, роль, виды бренда	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	устный опрос; Письменная работа; Ситуационные задачи	пункт 3.2., пункта 3.3., пункт 3.4.	пункт 3.2., пункта 3.3., пункт 3.4.	пункт 3.2., пункта 3.3., пункт 3.4.
	Уметь: - оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг.	1	Тема 2. Этапы формирования цифрового бренда	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Тестовые задания	пункт 3.5.	пункт 3.5.	пункт 3.5.
	Владеть: - навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных	1	Тема 3. Интернет-брендинг. Перспективы развития цифрового маркетинга в России	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа				



	взаимовыгодных отношений с клиентами.							
ОПК-5	Знать: - современные информационные технологии и программные средства в решении профессиональных задач.	2	Тема 6. Роль визуальной психологии в цифровом маркетинге	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	устный опрос; Письменная работа;	пункт 3.2., пункта 3.3.,	пункт 3.2., пункта 3.3.,	пункт 3.2., пункта 3.3.,
	Уметь: - применять на практике современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы цифрового маркетинга.	2	Тема 5. Психотипы потребителей в социальной сети	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа	Ситуационные задачи Тестовые задания	пункт 3.4. пункт 3.5.	пункт 3.4. пункт 3.5.	пункт 3.4. пункт 3.5.
	Владеть: - навыками управления крупными массивами данных в рамках цифрового маркетинга.	2	Тема 4. Методы изучения потребителя и составление цифрового портрета потребителя	Лекция Практические занятия Самостоятельная работа				

**2.3 Промежуточная аттестация**

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№ задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-2 ОПК-5	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основы цифрового маркетинга, теорию цифровой экономики</li><li>- методы и инструменты продвижения в социальных сетях</li><li>- современные информационные технологии и программные средства в решении профессиональных задач.</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет.</li><li>- оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг.</li><li>- применять на практике современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы цифрового маркетинга.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.</li><li>- навыками управления крупными массивами данных в рамках цифрового маркетинга.</li></ul>	<p>Лекция</p> <p>Практические занятия</p> <p>Самостоятельная работа, Тестовые задания</p>	Зачет с оценкой	Из пунктов 3.1.		

**2.4. Критерии оценки на зачете (вопросы к зачету)**

Результат экзамена	Критерии оценки	Показатель оценки сформированности компетенции
Отлично (повышенный)	- ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.	В результате оценки студент показал сформированность компетенций
Хорошо (базовый)	- ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.	В результате оценки студент показал частично сформированность компетенций
Удовлетворительно (пороговый)	- ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.	В результате оценки студент показал частично сформированность компетенций



Неудовлетворительно	ставится в том случае, когда студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной	В результате оценки студент не показал сформированность компетенций
---------------------	---	---

### 2.5. Критерии оценки устного опроса

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Пороговый (удовлетворительно)	выставляется студенту, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала по основным вопросам стратегического менеджмента.
Базовый (хорошо)	выставляется студенту, если он допускает отдельные погрешности в ответе, частично ориентируется в вопросах стратегического менеджмента
Повышенный (отлично)	выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

### 2.6. Критерии оценки письменной работы

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Повышенный уровень (отлично)	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют фактические ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи.
Базовый уровень (хорошо)	1) недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; 2) несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; 3) использование устаревшей учебной литературы и других источников; 4) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и



	др.
Пороговый уровень (удовлетворительно)	1) отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; 2) наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.; 3) неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

### 2.7. Критерии оценки ситуационных задач

Ступени уровней освоения компетенций	Критерии
Повышенный уровень (отлично)	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и(или) доклад презентатора от группы полностью раскрывают тему совещания; четко организована работа группы по ответам на вопросы от других проектных групп и аргументирована и аргументирована оценка их презентаций и докладов; излагается концепция управления персоналом
Базовый уровень (хорошо)	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и доклад презентатора от группы в целом раскрывают тему совещания; достаточно хорошо организована работа группы по ответам на вопросы от других проектных групп и аргументирована оценка их презентаций и докладов;
Пороговый уровень (удовлетворительно)	выставляется студенту (как сотруднику проектной группы), если содержание презентации и доклад презентатора от группы не в полном объеме раскрывают тему совещания; ответы на вопросы от других проектных групп не точны и поверхностны; нарушается регламент проведения совещания; оценка и аргументация презентаций и докладов других проектных групп не достаточно аргументирована

### 2.8. Критерии оценки тестовых заданий

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированности компетенции
Пороговый (удовлетворительно)	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать методы, процедуры, свойства.	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать методы, процедуры, свойства - не менее 70% правильных ответов на тестовые задания



Базовый (хорошо)	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует.	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует.- не менее 80% правильных ответов
Повышенный (отлично)	Обучающийся анализирует, диагностирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует- 90% и более правильных ответов
Компетенция не сформирована	-	Обучающийся набрал менее 70% правильных ответов на задания

## 2.9. Процедура оценки

### 2.9.1 Работа в семестре

В течении семестра в ходе выполнения заданий в виде устного опроса, письменной работы, ситуационных задач студент получает допуск к экзамену

№ п/п	Измерители обученности текущего контроля	Ступени уровней освоения компетенций		
		Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)
1.	Устный опрос	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)
2.	Письменная работа	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)
3.	Ситуационная задача	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)
4.	Тестовые задания	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)

Студент, выполнивший задания не ниже порогового (удовлетворительно) допускается до экзамена.

### 2.9.2 Промежуточная аттестация

#### *Зачет с оценкой проводится в форме ответов на вопросы*

Для формирования итоговой оценки знаний, умений и навыков сформированности компетенций студент отвечает на экзаменационные вопросы.

№ п/п	Измерители обученности текущего контроля	Ступени уровней освоения компетенций		
		Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)
1.	Зачет с оценкой (вопросы)	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Повышенный уровень (отлично)



### **3. ИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1 Вопросы к зачету**

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы.
9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
10. Маркетинг в электронной коммерции.
11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
13. Разработка стратегии Digital маркетинга
14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
16. Тенденции современного E-mail маркетинга.
17. SEO -оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
18. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
19. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
20. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
21. Способы монетизации интернет-проектов.
22. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
23. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
24. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
25. Конкурс как инструмент лидогенерации.
26. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
27. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
28. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
29. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
30. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
31. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
32. Формы продаж в Интернете.
33. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
34. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
36. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
37. Конференции, семинары, тематические форумы.
38. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.



39. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
40. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
41. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
42. Современные технологии в электронном бизнесе.
43. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

### **3.2. Задания для устного опроса**

1. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
2. Технологии цифрового маркетинга
3. Каналы цифрового маркетинга
4. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
5. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM),
6. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing),
7. Маркетинг в электронной коммерции,
8. Маркетинг социальных медиа (SMM),
9. Прямые рассылки,
10. Контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.
11. Партнерский маркетинг, коллаборации.
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
13. Лидогенерация как направление в Digital маркетинге.
14. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов.
15. Разработка посадочных страниц и модели взвращения лидов на разных типах площадок.
16. Особенности работы партнерских программ.
17. Методика повышения качества лидов.
18. Описание этапов контент-стратегии.
19. Стратегия цифрового маркетинга
20. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

### **3.3 Письменная работа**

Письменная работа студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель письменной работы состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Письменная работа должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура письменной работы:

1. Титульный лист;
2. Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.



На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

3. Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу, свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д.

#### Темы письменных работ

1. Предпосылки развития интернет-банкинга.
2. Законодательные основы интернет-банкинга в России и зарубежом.
3. Основные субъекты интернет-банкинга.
4. Основные понятия и категории интернет-маркетинга.
5. Критерии эффективного сайта. Элементы сайта
6. Дизайн сайта. Расположение блоков. Красота и функциональность.
7. Кроссбраузерность. Адаптивная верстка.
8. Контент сайта. Требования к наполнению сайта. Юзабилити и его значение.
9. Понятие продвижения. Поисковая оптимизация.
10. Ссылочная масса. Семантическое ядро и иные понятия продвижения.
11. Способы продвижения сайтов.
12. Поисковые системы и поисковые запросы. Пассивное продвижение.
13. Выбор SEO-оптимизатора. Отчет о продвижении сайта соцсети и их роль в интернет-маркетинге.
14. Виды социальных сетей.
15. Создание и продвижение тематической группы. Посты и рассылка приглашений.
16. Реклама в социальных сетях.
17. Блог как канал продвижения и рекламы
18. Инструменты анализа сайта. Page Rank, ТИЦ и их значение.
19. Понятие конверсии сайта. Инструменты повышения конверсии.
20. Страница приземления или Целевая страница.
21. Отличие Email-маркетинга со Spama.

#### **3.4. Ситуационные задачи**

Ситуационная задача 1. «Продвижение языковой школы «Genuis» в сети Интернет»

Характеристика рынка. В настоящее время рынок обучения иностранным языкам предоставляет клиентам неограниченные возможности для развития и образования. Языковые курсы, школы и клубы предоставляют большое количество услуг – от онлайн-обучения языкам и получения международных сертификатов до участия в языковых дискуссионных клубах и поездок на стажировки в зарубежные страны. На рынке языкового образования ужесточается конкуренция между онлайн- и офлайн-форматом. По данным внутреннего исследования 97% студентов онлайн-школы EnglishDom, онлайн-обучение позволяет экономить время. 69% обучающихся указывают на персонализацию и гибкость такого обучения. Специалисты Forbes отмечают, что онлайн-обучение языкам помогает студентам современного поколения Z в социализации и знакомстве с новым контентом. На данный момент только английскому языку обучаются 20000 человек, среди которых 80% - жители Москвы и Санкт-Петербурга, остальные – представители регионов



России и стран СНГ. Однако офлайн-школы обучения языку преобладают на рынке языковых курсов. По данным сайта Enguide, на данный момент только в Москве работают 600 офлайн-школ английского языка. В 2016 году обучиться языку офлайн смогли 200 000 студентов, что в десять раз больше показателя по онлайн-школам. Подобное преобладание офлайн-обучения на онлайн-форматом объясняется следующими причинами: - консервативное мышление преподавателей, которое мешает эффективно использовать возможности онлайн-ресурсов; - проблема оцифровки обучения в России, связанная с недостаточным информационным обеспечением; - низкое качество интернета для проведения онлайн-обучения; - доминирования старшего поколения X (45,7%) над поколениями Y и Z (9,7% и 16%), что означает ценность живого общения при обучении языку; - недостаточная эффективность форматов онлайн-обучения по сравнению с офлайн-методами. Для развития онлайн-обучения необходимо развивать системы искусственного интеллекта, делать акцент на создание видео и мобильного контента, более привычного для пользователей социальных сетей. По данным сайта ино.школа.ру, сегодня на рынке Казани работают более 90 языковых школ и клубов, обучающих английскому (85 школ), испанскому (51 школа), немецкому (50 школ), французскому языку. Подготовкой к международным языковым экзаменам занимается 41 школа. Обучение языкам включает более 500 различных курсов. Согласно профессиональному рейтингу курсов английского языка в Казани, первое место среди языковых школ занимает English First (стоимость обучения 7417 руб. в месяц и 247 руб. за час); второе место занимает Alibra (стоимость 5760 руб. в месяц и 240 руб. за час); третье место – ЛенгвиПарк (стоимость 4250 руб. в месяц и 328 руб. за час). Языковые школы расширяют свою деятельность, сочетая офлайн-курсы с элементами онлайн-обучения. На сайте компаний можно выбрать курсы и записаться на них, узнать о программах обучения и преподавателях, прочитать отзывы студентов, пройти пробное тестирование. Постановка задачи. Компания «Genius» - начинающий бизнес-проект в области обучения иностранным языкам. Целью бизнес-проекта является обучение людей языкам с погружением в культуру различных стран. Ключевые задачи бизнес-проекта: - обеспечить клиентам погружение в культуру стран за счет общения с носителями языка; - нанять квалифицированных преподавателей с международными языковыми компетенциями; - сделать обучение адаптивным к условиям разных стран – помочь своим студентам избежать культурного шока при заграничных путешествиях; - включить интерактивные занятия в виде дополнительных кружков, дискуссионных клубов и дебатов. На основе предварительного анализа сайтов-конкурентов создатели проекта выявили следующие целевые группы пользователей сайта и их задачи: 1. «Начинающие»: изучить грамматические, стилистические основы языка и обучить своих детей иностранному языку. 2. «Путешественники»: совершенствоваться в навыках иностранного языка и владеть особенностями культуры разных стран мира; 3. «Профессионалы»: развить навыки произношения, изучение сленга, возможностей перевода делового текста и устной речи; 4. «Студенты»: получение международных сертификатов TOEFL, OPIC, IELTS, подготовка к экзаменам для получения международных сертификатов. Анализируя поставленные задачи, можно сформулировать следующие направления продвижения бизнес-проекта в Интернете: 1. Оптимизация сайта компании и достижение высокой позиции в поисковой выдаче Яндекса. 2. Продвижение в социальных сетях. 3. Настройка контекстной рекламы. Исходные данные. Данные конкурентного анализа с использованием сервиса Similar Web показывают, что основной трафик посетителей языковых курсов проходит через социальные сети Вконтакте (48,35%), Youtube (28,17%) и Instagram (10,03%) и поисковую систему Яндекса (26,87%). Статистика переходов показывает, что наиболее популярными сайтами для привлечения посетителей языковых курсов являются Lingualéo (38,63%) и Zen.yandex.ru (25,81%). С помощью



сервиса Yandex.Wordstat и программы Key Collector были получены следующие ключевые запросы (таблица 1).

Таблица 1

## Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевое слово(а)	Количество запросов в месяц	Частотность (высокая, средняя, низкая)
школа иностранных языков	4323	средняя
английский +для детей	23266	
языковая школа	330	
курсы английского для начинающих	467	низкая
профессиональный английский	1127	
профессиональный английский	907	низкая
подготовка +к toefl	1108	средняя
подготовка +к ielts	2470	
дебаты +на английском языке	136	
практика английского языка	4265	средняя
курсы немецкого	2525	
игровой английский	897	низкая
английский разговорный клуб	17	
курсы иностранных языков	907	
курсы испанского	604	
курсы китайского	1351	
разговорный английский язык	1092	
культура стран мира	759	
культура страны	7429	высокая
языковой клуб	120	
грамматика английского языка	12584	
язык +и культура	6775	высокая
+как быстро выучить английский язык	1788	средняя
иностраные языки онлайн	195	
открытый урок +по английскому	581	низкая

Задания к ситуационной задачи:

В таблице 1 проведите оптимизацию ключевых запросов, заполнив отсутствующие поля в разделе «частота». На основе пользовательского анализа выявленных групп



пользователей сегментируйте ключевые слова и приведите описание функций сайта языковой школы. Ответ представьте в виде таблицы 2: Таблица 2

#### Сегментация и функции сайта

Название сегмента	Ключевые слова	Функции сайта
«Начинающие»		
«Путешественники»		
«Профессионалы»		
«Студенты»		

2. Опираясь на информацию о задачах и типах пользователей сайта, предложите структуру будущего сайта (в виде блок-схемы) и опишите краткое содержание содержимого разделов сайта.

3. На основе задач бизнес-проекта предложите идеи контента для продвижения бизнес-идеи в социальных сетях. Результаты оформите в таблице по выделенным группам пользователей:

Группа пользователей	Тип контента (новостной, коммерческий, развлекательный)	Содержание и темы контента	Формат контента (текст, фото и т.д.)
«Начинающие»			
«Путешественники»			
«Профессионалы»			
«Студенты»			

4. Сформулируйте текст двух рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам; - второе - по средне и низкочастотным запросам. Реклама должна содержать заголовок (не более 60 символов), текст (не более 80 символов), ссылку на раздел сайта и ключевые слова

Кейс 2 «Оптимизация структуры и аналитика интернет-ресурсов для людей, ведущих здоровый образ жизни»

Для людей, ведущих здоровый образ жизни, увлеченных темой правильного питания и следящих за своей физической формой в 2017 году созданы: сообщество на базе социальной сети «Instagram» и сайт на базе WIX.com. Основной целью создания данных ресурсов (аккаунта «Instagram» и сайта) является пропаганда здорового питания и физической активности. Задачи создания аккаунта и сайта: - просвещение пользователей в сфере организации физического досуга и правильного питания в домашних условиях, - критика фактов, связанных со здоровым питанием и физической активностью, - знакомство со схемами упражнений, подборка актуальных видео на соответствующую тему - публикация рецептов для различных категорий пользователей, - популяризация фильмов и видеоматериалов, связанных со здоровым образом жизни, - создание музыкальной подборки для организации самостоятельных тренировок. Целевая аудитория



данных ресурсов достаточно разнообразна. Так, создатели аудиторию разделили на следующие группы: 7) пользователи, ведущие здоровый образ жизни; 8) пользователи, страдающие избыточным весом, для которых здоровое питание и физические нагрузки – это путь к похудению; 9) пользователи, следящие за эстетическими аспектами своей фигуры; 10) сыроеды, вегетарианцы, аллергики – пользователи, ищущие интересные рецепты в связи с ограниченностью своего меню; 11) молодые мамы, после родов в декрете, столкнувшиеся с проблемой восстановления фигуры; 12) молодые мамы, следящие за здоровым питанием своих детей и семьи, в связи с чем озабоченные поиском интересных рецептов вкусных и полезных блюд. На протяжении первого месяца количество участников социальной сети «Instagram» (M0) составило 215 человек. Из всех участников «ядро» (K1) - количество пользователей социальной сети, совершивших по крайней мере одно целевое действие (перепост материалов (Rp), отметки «нравится» (Lk), комментарии к записям (Cm)) составило 250 человек, из них участников аккаунта (M1) 190 человек. При этом «активное ядро» (K3) аккаунта (количество пользователей, совершивших по три целевых действия), составило 112 человек. Общее количество целевых действий пользователей (Rp+Lk+Cm) составило 1921. Структура сайта определяется составом ключевых слов по данным сервиса подбора слов Яндекс (<https://wordstat.yandex.ru/>). Разделы сайта обусловлены структурой семантического ядра и включают Главную страницу, Тренировки, Питание и здоровье, Полезная литература. Общая структура подобранных ключевых слов представлена в таблице 1.

Таблица 1

## Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая, средняя, низкая)	Разделы сайта
здоровое питание	116 794	высокая	Питание и здоровье
правильное питание	350 370	средняя	Главная
здоровый образ ребенок	14 284	средняя	Тренировки
правильное питание + меню	72 731	низкая	Питание и здоровье
похудей без диет	18 385	средняя	Тренировки
правильное питание в домашних условиях	6 395	низкая	Полезная литература
тренировки дома	40 565	средняя	Тренировки
тренировка девушка	56 820	средняя	Тренировки
программы тренировок дома	7 025	низкая	Полезная литература
фитнес тренировка	19 033	средняя	Тренировки
рецепты для вегетарианцев	1 107	низкая	Тренировки
рецепты сыроедения	376	низкая	Главная
рецепты при аллергии	654	средняя	Питание и здоровье

Задания к кейсу:



1. На основе цели и задач создания интернет-ресурсов (сайта и аккаунта «Instagram») предложите идеи контента, размещаемого для каждой группы целевой аудитории.

2. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

3. Сформулируйте текст 2-х рекламных объявлений для продвижения сайта в поисковых ресурсах на основе подобранных ключевых слов: - первое – по высокочастотным запросам; - второе - по средне и низкочастотным запросам.

4. На основе данных пользователей рассчитайте показатели эффективности сообщества в социальной сети: - степень вовлеченности, - индекс ядра - активность ядра. Охарактеризуйте значения полученных показателей.

### 3.5 Тестовые задания

1. Социальные сети являются мощным инструментом ... , поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее:

- а) маркетинговых исследований
- б) общения
- в) знакомств с другими людьми

2. К какому типу рекламной кампании относится реклама бренда или торговой марки?

- а) товарная
- б) торговая
- в) имиджевая

3. Как называется реклама, основанная на технологиях, которые позволяют выявить заинтересованность посетителя, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям?

- а) аффилированная реклама
- б) поведенческая реклама
- в) манипуляционная реклама
- г) мотивационная реклама

4. Качественный посетитель сайта – это...

- а) пользователь, просмотревший более одной страницы на посещаемом сайте
- б) пользователь, просмотревший более 10 страниц на посещаемом сайте
- в) пользователь, который провел более минуты просматривая посещаемый сайт

5. Геозависимая реклама это



- а) Сервисы доставки рекламы на мобильные устройства, исходя из определения местонахождения пользователя  
б) Сервисы доставки рекламы по IP адресу  
в) Сервисы доставки рекламы по адресу электронной почты
6. Конверсия рекламной страницы это
- а) отношение числа перешедших по ссылке к числу посетивших рекламную страницу  
б) отношение числа людей перешедших по рекламной ссылке к числу видевших рекламу  
в) это отношение числа людей, совершивших целевое действие к числу качественных посетителей
7. Какой тип рекламы предназначен для того, чтобы охватить всех, кто когда-либо может приобрести продукт?
- а) товарная  
б) торговая  
в) имиджевая
8. 187.124.60.43 — это
- а) IP-адрес  
б) URL-адрес
9. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет
- а) pdf, wmf  
б) gif, jpg  
в) pmt, bmp
10. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
- а) программами-роботами  
б) в диалоговом режиме  
в) людьми  
г) автоматически
11. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на
- а) поиск информации  
б) чтение новостей  
в) совершение покупок  
г) общение в социальных сетях
12. Популярность в Интернете социальные сети начали завоевывать в:



- а) 2000 году
- б) 2010 год
- в) 1995 году

13. В Россию мода на социальные сети пришла в ..., с появлением Одноклассников и ВКонтакте:

- а) 1999 г.
- б) 2000 г.
- в) 2006 г.

14. Характерной особенностью социальной сети является:

- а) доступность
- б) создание личных профилей
- в) частое использование

15. Какой из проектов был запущен вперед:

- а) ВКонтакте
- б) Facebook
- в) одноклассники

16. Медиаเซลлеры – это

- а) компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей
- б) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования
- в) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов
- г) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

17. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров?

- а) интернет-маркетинг
- б) мерчендазинг
- в) хостинг
- г) ретаргетинг

18. Укажите все верные высказывания

- а) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
- б) Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета
- в) Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов
- г) Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий
- д) Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"



19. Укажите все верные высказывания

- а) Достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов
- б) Достоинства Интернета как рекламной площадки включают возможность отслеживания взаимодействия клиентов с рекламными материалами
- в) Достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль за тратами на рекламную кампанию
- г) Достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень таргетинга
- д) Достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий

20. Укажите все верные высказывания в отношении мобильного маркетинга из нижеперечисленных

- а) Мобильный маркетинг может осуществляться на базе SMS-сообщений
- б) Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильного веб-контента
- в) Мобильный маркетинг может осуществляться на базе мобильной дисплейной рекламы
- г) Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в мобильных приложениях
- д) Мобильный маркетинг может осуществляться на базе рекламы в скачиваемых материалах

21. К маркетингу в социальных медиа могут быть отнесены следующие виды действий ... (укажите все правильные варианты)

- а) размещения рекламы в социальных медиа
- б) участия в социальных сетях
- в) ведение блогов
- г) ведения социальных закладок
- д) написание материалов в Википедии

22. Как называются рекламные сети, которые объединяют сайты широкой тематической направленности?

- а) вертикальные
- б) горизонтальные
- в) динамические
- г) статические

23. Способом привлечения клиентов через социальные сети является:

- а) рекламы
- б) визитные карточки
- в) создание компаниями сообществ в социальных сетях



24. Преимуществами формата jpg являются

- а) поддержка режима анимации кадров
- б) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
- в) использование 16 миллионов цветов

25. Структура электронного магазина включает

- а) службу доставки товаров, склад и отдел снабжения, технический отдел
- б) склад и отдел снабжения, технический отдел
- в) только службу доставки товара

26. Социальные сети-это:

- а) веб-сайт
- б) книга
- в) общение с друзьями

27. Выберите определение социальной сети:

- а) сайт для общения с друзьями
- б) веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы
- в) онлайн-сервис или веб-сайт

28. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- а)pdf, wmf
- б)gif, jpg
- в)pmt, bmp



#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРУ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

##### 4.1 Методические указания по проведению текущего контроля

###### 4.1.1. Устный опрос

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения каждой темы раздела дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	в учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	в соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Вопросы устного опроса
6.	Время проведения опроса	25 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	в порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

###### 4.1.2 Решение ситуационных задач

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения соответствующих тем дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	в учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	в соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Ситуационная задача
6.	Время проведения опроса	30 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	Обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами



8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

#### 4.1.3 Письменная работа

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения соответствующих тем дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	В соответствии с паспортом аудитории
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	Письменная работа
6.	Время проведения опроса	30 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	Обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце опроса
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

#### 4.1.4. Тестовые задания

1.	Сроки проведения текущего контроля	После изучения раздела дисциплины
2.	Место и время проведения текущего контроля	в учебной аудитории во время занятия
3.	Требование к техническому оснащению аудитории	в соответствии с паспортом аудитории



4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	
5.	Вид и форма заданий	тест на бумажном носителе
6.	Время для выполнения заданий	25 минут
7.	Возможность использования дополнительных материалов:	обучающийся не может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся
11.	Апелляция результатов	в порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Уральский ГАУ

#### **4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, тестирования, круглый стол, решение задач, творческие задания, деловая игра);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий ;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО в форме предусмотренной учебным планом.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма определяется кафедрой (устный – по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (оценка по результатам зачета – «зачтено» или «не зачтено»).

Каждая компетенция (или ее часть) проверяется теоретическими вопросами, позволяющими оценить уровень освоения обучающимися знаний и практическими заданиями, выявляющими степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:



1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.