

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 17:36:49
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономики и менеджмента
Кафедра Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в маркетинге

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки/Специальность	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)/Специализация	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.04.2025 г.

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины/учебного модуля:

1. проф. С.Г. Радько
2. доц. А.А. Никольский

Заведующий кафедрой:² С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» изучается в шестом семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрен(а)

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинг;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Проектно-ориентированное управление;
- Маркетинговый анализ и прогнозирование;
- Создание и продвижение бренда стартапа;
- Управление потребительским поведением.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целью изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» является:

- формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного продвижения брендов, организаций и продуктов в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенции(-й), установленной(-ых) образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине/модулю.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине/модулю:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю
ПК-2. Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач	ИД-ПК-2.2 Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями	– Знает источники маркетинговой информации в сети Интернет, используемые для измерения имиджа бренда и организации взаимоотношений с потребителями; – Знает виды и особенности применения различных инструментов информационных технологий в маркетинге; – Знает методы прогнозирования спроса при помощи информационных технологий в маркетинге; – Знает программные продукты и сервисы, используемые для измерения имиджа бренда и организации взаимоотношений с потребителями; – Умеет использовать источники маркетинговой информации в сети Интернет для управления имиджем бренда и организации взаимоотношений с потребителями
ПК-4. Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей	ИД-ПК-4.3 Формирование программ поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей	– Умеет настраивать различные системы интернет рекламы и веб-аналитики для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей; – Умеет разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей; – Умеет строить и интерпретировать отчеты об эффективности использования информационных технологий в маркетинге; – Владеет навыками выбора каналов цифровых коммуникаций для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовый проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	96	14	14				68	
Всего:		96	14	14				68	

3.2. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

3.3. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

3.4. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
ПК-2: ИД-ПК-2.2	Раздел I. Информационные технологии в маркетинге: стратегии, инструменты и тренды	х	х	х	х	34	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос 2. коллоквиум 3. тестирование 4. кейс-метод 5. индивидуальное творческое задание
	Тема 1.1. Маркетинг и интернет-маркетинг	2				х	
	Тема 1.2. Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете	2				х	
	Тема 1.3. Веб-аналитика	2				х	
	Практическое занятие № 1.1. Из чего состоит интернет- маркетинг		2			х	
	Практическое занятие № 1.2. Анализ целевой аудитории и конкурентов		2			х	
	Практическое занятие № 1.3. Веб-аналитика с использованием Yandex Метрики		2			х	
	Практическое занятие № 1.4. Проектирование и разработка продающего лендинга		2			х	
ПК-4: ИД-ПК-4.3	Раздел II. Каналы продвижения брендов, организаций, товаров и услуг в сети Интернет	х	х	х	х	34	Формы текущего контроля по разделу II: 1. устный опрос 2. коллоквиум 3. тестирование 4. кейс-метод 5. индивидуальное творческое задание
	Тема 2.1. Поисковое продвижение	2				х	
	Тема 2.2. Контекстная реклама	2				х	
	Тема 2.3. Медийная реклама, социальные сети, маркетплейсы, партнерские программы и реклама в мессенджерах	2				х	
	Тема 2.4 Email-маркетинг	2				х	
	Практическое занятие № 2.1. SEO оптимизация		2			х	
	Практическое занятие № 2.2. Разработка рекламной кампании в Yandex Direct и оценка ее эффективности		2			х	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 2.3. Разработка программы продвижения в социальных сетях		2			х	
	Зачет	х	х	х	х		
	ИТОГО за шестой семестр	14	14			68	
	ИТОГО за весь период	14	14			68	зачет в форме электронного тестирования

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Информационные технологии в маркетинге: стратегии, инструменты и тренды	
Тема 1.1	Маркетинг и интернет-маркетинг	Традиционный маркетинг. Модель «маркетинг-микс». Интернет-маркетинг. Модель 7С. Продвижение в интернете. Методы и инструментарий интернет-маркетинга товаров и услуг. Омниканальный маркетинг.
Тема 1.2	Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете	Анализ продукта и целевой аудитории. Портреты клиентов. Сегментация аудитории в интернете. Анализ конкурентов в интернете. УТП, портрет аудитории, пользовательский опыт. Конверсия рекламной кампании. Динамическая подмена контента.
Тема 1.3	Веб-аналитика	Что такое веб-аналитика. Известные системы веб-аналитики. Отслеживание лидов с сайта. Сквозная аналитика. Сбор статистики онлайн и офлайн. Оценка эффективности продвижения. Изучение рекламных каналов. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики. А/В тестирование.
Раздел II	Каналы продвижения брендов, организаций, товаров и услуг в сети Интернет	
Тема 2.1	Поисковое продвижение	Принципы работы поисковых систем. Поисковый трафик на сайт. Классические модели поиска. Алгоритм ранжирования Яндекса. Методы изучения алгоритмов работы поисковой системы. Язык поисковых запросов. Корректная индексация сайта. Продвижение сайта. Анализ содержания сайта (контент-анализ). Семантическое ядро и SEO- оптимизация сайтов. Органический поиск. Запрещенные методы поискового продвижения. Аналитика поискового продвижения.
Тема 2.2	Контекстная реклама	Понятие контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании. Обзор систем контекстной рекламы Яндекс Директ, Google AdWords и их функциональные возможности. Модели оплаты контекстной рекламы. Инструментарий для эффективной работы с рекламными кампаниями систем контекстной рекламы. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации. Планирование бюджета рекламной компании в Яндекс Директ. Измерение и повышение эффективности рекламных контекстных кампаний. Средства автоматизации ведения рекламных компаний. Таргетированная реклама и ее преимущества. Стратегии достижения целей таргетированной рекламы. SEO как инструмент маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения. SEO аудит сайта. Инструменты отслеживания. Яндекс Метрика. Копирайтинг для сайта. Уникальный контент как метод привлечения новых посетителей на сайт. Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего SEO и текста.
Тема 2.3	Медийная реклама, социальные сети, маркетплейсы, партнерские	Медийная реклама и медиапланирование. Цели медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места их размещения. Виды размещений с оплатой за результат

	программы и реклама в мессенджерах	(клик, lead). Ценообразование. Таргетинг и ретаргетинг. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики. Понятие SMM. Маркетинг в социальных сетях. Аудитория социальных сетей. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Разновидности социальных медиа. Инструменты SMM. Управление онлайн репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в социальных медиа. Маркетинговый инструментарий VK и Одноклассники. Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Реклама в мобильных приложениях. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Продвижение товаров в мессенджерах и группах. Маркетинговый инструментарий Telegram. Особенности продвижения товаров на маркетплейсах (Wildberries, OZON, SberMegaMarket, Yandex Market)
Тема 2.4	Email-маркетинг	Понятие e-mail маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на целесообразность email-маркетинга. Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Анализ и повышение эффективности e-mail-кампаний. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма. Автоматизация e-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Разработка плана проведения маркетинговой e-mail-кампании.

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время

по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к выполнению ситуационных задач (кейс-заданий);
- подготовка к сдаче тестов;
- подготовка эссе и презентаций;
- выполнение индивидуальных творческих заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом по необходимости.

Перечень разделов/тем, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины/модуля, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	Информационные технологии в маркетинге: стратегии, инструменты и тренды			
Тема 1.1	Маркетинг и интернет-маркетинг	1.Подготовить эссе на одну из выбранных тем.	эссе; контроль выполненных работ в текущей аттестации.	10
Тема 1.2	Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете	1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	коллоквиум; устное собеседование по результатам выполненных работ; контроль выполненных работ в текущей аттестации.	10
Тема 1.3	Веб-аналитика	1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	коллоквиум; устное собеседование по результатам	10

			выполненных работ; контроль выполненных работ в текущей аттестации.	
Раздел II	Каналы продвижения брендов, организаций, товаров и услуг в сети Интернет			
Тема 2.1	Поисковое продвижение	1.Подготовить презентацию на одну из выбранных тем.	презентация; коллоквиум.	10
Тема 2.2	Контекстная реклама	1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	коллоквиум; устное собеседование по результатам выполненных работ; контроль выполненных работ в текущей аттестации.	10
Тема 2.3	Медийная реклама, социальные сети, маркетплейсы, партнерские программы и реклама в мессенджерах	1.Решение ситуационных задач (кейс-заданий). 2.Выполнение индивидуального творческого задания	коллоквиум; устное собеседование по результатам выполненных работ; контроль выполненных работ в текущей аттестации.	10
Тема 2.4	Email-маркетинг	1.Выполнение индивидуального творческого задания	устное собеседование по результатам выполненных работ; контроль выполненных работ в текущей аттестации	8

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3
высокий	85 – 100	отлично			Обучающийся: – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный	65 – 84	хорошо			Обучающийся: – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – допускает единичные негрубые ошибки; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
базовый	41 – 64	удовлетворительно			Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;

					– ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий	0 – 40	не удовлетворительно			Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	Тест по теме “1.1. Маркетинг и интернет-маркетинг”	Вариант 1 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Число интернет-пользователей растет. Какие компании могут воспользоваться возможностями, которые открываются в Сети? 1. Все компании 2. Небольшие компании 3. Международные компании 4. Местные компании Вопрос 2 Вывод бизнеса в онлайн – сложный процесс. Какой шаг стоит сделать в самом его начале? 1. Разослать клиентам листовки с веб-адресом компании 2. Разместить данные о компании в онлайн-каталогах местных фирм 3. Увеличить объем печатных объявлений и рекламы на билбордах 4. Собрать команду специалистов в сфере интернет-рекламы Вопрос 3 На ваш сайт зашли посетители. Что из перечисленного лучше всего поможет им познакомиться с вашей компанией? 1. Бесплатный образец одного из ваших товаров, полученный после оформления подписки на рассылку новостей 2. Аудиофайл, который автоматически воспроизводится при открытии сайта 3. Страницы с описаниями товаров и раздел часто задаваемых вопросов 4. Условия использования товаров, размещенные на сайте Вопрос 4 В чем состоит ключевое преимущество, которое компания получает от присутствия в интернете? 1. Возможность продавать товары клиентам напрямую в социальных сетях	ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. Возможность появляться в результатах поиска, когда пользователи ищут в интернете компании, похожие на вашу 3. Возможность отправлять пользователям электронные письма с уведомлениями о новых товарах 4. Возможность предлагать новым клиентам скидки по промоакциям Вариант 2 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Какой инструмент поможет вам оценить эффективность своего сайта? 1. Планировщик ключевых слов 2. Галерея форматов объявлений 3. Инструмент предварительного просмотра объявлений 4. Аналитика Вопрос 2 Вы выводите свой бизнес в интернет. Что вам нужно при этом делать? 1. Придерживаться той же линии поведения, что и для офлайн-бизнеса, ничего не меняя 2. Размещать онлайн и офлайн одинаковый контент 3. Принимать решения с учетом данных аналитики 4. Отслеживать действия клиентов в интернете с помощью аналитики Вопрос 3 Посетители вашего сайта приобретают у вас товары или услуги онлайн. Как называется этот процесс? 1. Электронная торговля 2. Медийная реклама 3. Маркетинг в поисковых системах 4. Плата за клик Вопрос 4 Вы продвигаете свой бизнес онлайн. Какое из этих утверждений верно? 1. Чтобы информация о вас появилась в результатах поиска, вам нужен сайт	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. В интернете вы привлечете внимание аудитории, похожей на клиентов вашего офлайн-магазина 3. Информацию о вас в интернете увидит одинаковое число пользователей – неважно, используете вы поисковую рекламу или нет 4. Социальные сети – отличный инструмент для взаимодействия с аудиторией Вариант 3 Выберите один правильный ответ: Как рассказать о своей компании в интернете Вопрос 1 Вы хотите, чтобы информация о вашей компании была представлена в интернете. Какое из утверждений верно? 1. С помощью мобильного приложения клиенты могут узнать больше о компании, но в нем нельзя делать заказы 2. Чтобы создать сайт, требуются значительные средства 3. С помощью мобильных приложений клиенты могут покупать товары, не заходя на сайт 4. Чтобы компания могла продавать товары, у нее обязательно должен быть сайт Вопрос 2 Что такое веб-сервер? 1. Сотрудник службы по работе с клиентами, которому можно задавать вопросы о сайте 2. Ответ на запрос, который вы ввели в поисковой системе 3. Подключенный к интернету компьютер, на котором установлено программное обеспечение для хранения всех компонентов вашего сайта 4. Устройство, которое определяет скорость подключения к мобильному интернету Вопрос 3 Заполните пропуск в предложении: " _____ " это фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта".	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		1. Гиперссылка 2. Обратная ссылка 3. Строка меню 4. Строка навигации Вопрос 4 Что из перечисленного не стоит размещать на сайте? 1. Цены 2. Большой объем сложной научной информации и подробной статистики 3. Специальные предложения 4. Сертификаты, которые подтверждают вашу квалификацию Вопрос 5 Выберите пример призыва к действию, который может встретиться на сайте. 1. Список телефонов, по которым пользователи могут связаться с вами 2. Кнопка "Проложить маршрут до магазина", при нажатии которой открывается карта с указанием, как добраться до магазина из текущего местоположения клиента 3. Кнопка со значком, при нажатии которой открывается ваш профиль в социальной сети 4. Телефон горячей линии, по которому клиенты могут оформить и оплатить свои заказы Вопрос 6 На что нужно обращать внимание при создании контента для сайта? 1. На то, какую информацию ищут ваши клиенты 2. На свежие промоакции и скидки 3. На ценности вашего бренда 4. На вирусный потенциал контента	
	Эссе по теме “1.1. Маркетинг и интернет-маркетинг”	Темы эссе: 1. Традиционный маркетинг и Информационные технологии в маркетинге: общее и различия 2. Модель «маркетинг-микс» в традиционном и Информационные технологии в маркетинге 3. Комплекс маркетинга в Информационные технологии в маркетинге	ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		4. Модель 7С в Информационные технологии в маркетинге 5. Особенности продвижения товаров и услуг в интернете 6. Особенности дистрибуции товаров в интернете 7. Методы и инструментарий интернет-маркетинга товаров и услуг Омниканальный маркетинг 8. Вирусный и партизанский маркетинг 9. Информационные технологии в маркетинге на маркетплейсах 10. Информационные технологии в маркетинге промышленных товаров с сегменте B2B	
	Индивидуальное творческое задание по теме “1.2. Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете”	Наименование индивидуального творческого задания: ”Разработка стратегии интернет-маркетинга и выбор приоритетных инструментов интернет-маркетинга” Содержание индивидуального творческого задания: 1. Выберите товар, услугу или цифровой продукт, для продвижения которого в дальнейшем вы будете использовать методы и инструменты интернет-маркетинга. Обоснуйте свой выбор. Вы должны хотя бы немного иметь представление о предметной области, с которой связан выбранный Вами товар, услуга или цифровой продукт. Варианты: товар (линейка товаров), услуга (набор услуг), цифровой продукт, стартап, компания/бизнес, мероприятие/событие, промо-акция, персона и др. Предметные области: торговля, производство, образование, транспорт и логистика, спорт, семья, здоровье инновации, продукты питания, общепит, развлечения, туризм и отдых, культура/искусство, мода/стиль, социальная сфера, медиа/пресса, экология, консалтинг и др. Необходимо сформулировать наименование выбранного варианта товара/услуги/цифрового продукта и согласовать его с преподавателем. 2. Подготовить короткую презентацию (максимум 1 страница или 1-3 слайда) выбранного варианта товара/услуги/цифрового продукта в соответствии со следующей структурой: • Наименование и технические/функциональные характеристики товара/услуги/цифрового продукта	ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		• Ценовые/стоимостные характеристики товара/услуги/цифрового продукта • Способы продвижения (реклама, PR, стимулирование продаж и др.) • Каналы продаж (розничная сеть, дистрибьюторы, интернет-сайт, маркетплейс и др.) • Потребители товара/услуги/цифрового продукта • Количественные характеристики спроса: объем, сезонность, тренд, эластичность спроса • Конкуренция: уровень конкуренции, ключевые конкуренты и их сильные/слабые стороны, товары заменители и др. Для подготовки презентации можно использовать результаты опубликованных маркетинговых исследований, выполненных консалтинговыми компаниями или маркетинговыми агентствами и находящихся в открытом доступе в сети Интернет. 3. По материалам темы “1.2. Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете” определите: • Цели стратегии интернет-маркетинга • Примерный перечень и приоритетность предполагаемых к использованию инструментов интернет-маркетинга для выбранного варианта товара/услуги/цифрового продукта	
	Тест по теме “1.3 Веб-аналитика”	Вариант 1 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Заполните пропуск в предложении. С помощью веб-аналитики сайта можно узнать следующее:”_____” 1. Время суток, в которое ваш ресурс привлекает наибольший объем трафика 2. Количество упоминаний или лайков в социальных сетях 3. Уровень эффективности рекламных кампаний ваших конкурентов 4. Адреса электронной почты пользователей, которые посещают ваши целевые страницы	ПК-2: ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Вопрос 2 Выберите категории клиентов, о которых можно мгновенно получить полезную информацию с помощью веб-аналитики. 1. Предыдущие посетители и текущие пользователи 2. Текущие пользователи и потенциальные клиенты 3. Предыдущие посетители и потенциальные клиенты 4. Пользователи в режиме онлайн и обычные посетители Вопрос 3 Ваша ключевая бизнес-цель заключается в том, чтобы клиенты бронировали номера в гостинице. Какая информация вам будет наиболее интересна? 1. Количество времени, которое посетители проводят на странице с информацией о местоположении гостиницы 2. День недели, в который потребители чаще всего бронируют номера 3. Популярность вашего смешного твита 4. Сколько пользователей из числа посетителей вашего сайта бронируют номера в вашей гостинице Вариант 2 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Что можно узнать о пользователях с помощью инструментов веб-аналитики? 1. Контактную информацию пользователей, сведения об их действиях в Интернете и данные об ОС их устройств 2. Местоположение пользователей, а также сведения об их устройствах и посещенных страницах 3. Местоположение пользователей, сведения об их устройствах и контактную информацию 4. Интересы пользователей, их местоположение и сведения о том, когда они удаляют файлы cookie в браузере Вопрос 2 Заполните пропуск в предложении: "Если эффективность объявления невысока, стоит _____". 1. разместить объявление в другой поисковой системе	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. изменить текст объявления и проанализировать результаты 3. обратиться в рекламное агентство 4. удалить объявление и составить новое Вопрос 3 Как называется раздел Google Аналитики, из которого можно узнать, откуда пользователи пришли на ваш сайт? 1. Поиск по сайту 2. Источники трафика 3. Поведение 4. Search Console Вариант 3 Вопрос 1 Данные какого типа связаны с показателем, который можно представить в числовой форме? 1. Количественные 2. Качественные 3. Комплексные 4. Клиентские Вопрос 2 Чем может быть полезен цикл Деминга? 1. Он позволяет эффективно использовать собранные маркетинговые данные 2. Он помогает оценить уровень конкуренции 3. Он показывает, почему ваш сайт нравится пользователям 4. Он позволяет отобразить собранные данные в наглядной форме Вопрос 3 Заполните пропуск в предложении. Данные, имеющие практическое значение, – это информация, которая при проведении кампании по интернет-маркетингу отвечает на вопрос: "_____". 1. Почему? 2. Как? 3. Когда?	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		4. Кто? Вопрос 4 Выберите вариант, который верно описывает преимущество таблиц. 1. С их помощью можно хранить, упорядочивать и анализировать большой объем данных 2. Доступ к данным можно получить только тогда, когда все пользователи онлайн 3. С их помощью можно быстро изучить свою аудиторию и тенденции рынка 4. Только с помощью таблиц можно собирать данные и делать выводы на основе полученных результатов Вопрос 5 Какой способ представления данных лучше всего выбрать, если вам нужно показать, какие элементы сайта привлекают больше всего внимания? 1. Линейчатая диаграмма 2. Круговая диаграмма 3. Таблица 4. Тепловая карта	
	Тест по теме «2.1 Поисковое продвижение»	Вариант 1 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Почему важно размещать информацию о компании в поисковых системах? 1. Чтобы пользоваться поиском, люди платят деньги, поэтому в поисковой системе можно найти платежеспособных покупателей 2. Пользователи поисковых систем активно ищут информацию, товары и услуги 3. Поисковые системы очень популярны 4. Через поисковые системы можно гарантированно найти новых клиентов Вопрос 2 Как называется технология, которую поисковые системы используют, чтобы сканировать сайты? 1. Андроиды	ПК-4: ИД-ПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. Стажеры 3. Автоматы 4. Боты Вопрос 3 Что из перечисленного помогает поисковой системе понять, какой теме посвящен сайт? 1. Дата публикации 2. Количество изображений на сайте 3. Общее количество слов 4. Тег заголовка Вопрос 4 Заполните пропуск: "Вложения в поисковую рекламу влияют на позицию вашего сайта _____". 1. в обычных результатах поиска 2. на странице результатов поиска 3. в каталогах фирм 4. в медийных рекламных сетях Вопрос 5 Какой из представленных критериев играет важную роль при оценке поисковой рекламы на аукционе? 1. Известность бренда 2. Дизайн логотипа 3. Возраст компании 4. Релевантность рекламы Вопрос 6 Что из перечисленного можно сделать с помощью Google Search Console? 1. Увеличить число подписчиков в социальных сетях 2. Оптимизировать страницу компании в сервисе "Google Мой бизнес" 3. Узнать, по каким ключевым словам вашу страницу находят в Google 4. Провести А/В-тестирование главной страницы сайта Вариант 2 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Вы хотите оптимизировать сайт для поисковых систем. На что нужно обратить внимание? 1. Цветовое оформление 2. Повторная оптимизация контента 3. Запоминающееся название компании 4. Популярность сайта Вопрос 2 Вы создаете план поисковой оптимизации. Какой пункт в нем должен быть первым? 1. Составить бюджет на рекламу 2. Купить программы для аналитики 3. Завести страницы в социальных сетях 4. Провести анализ ключевых слов Вопрос 3 От чего может зависеть конкурентоспособность объявления в поисковой сети? 1. Число подписчиков в социальных сетях 2. Величина ставки 3. Релевантность домена 4. Среднее количество посетителей сайта компании Вопрос 4 Заполните пропуск в предложении: "Ключевые слова с небольшим количеством запросов состоящие из определенной фразы небольшой длины, называются _____". 1. отраслевыми ключевыми словами 2. нишевыми ключевыми словами 3. высокорелевантными ключевыми словами 4. частотными ключевыми словами Вопрос 5 Какая из указанных целей лучше всего подходит для плана поисковой оптимизации? 1. Увеличить количество подписчиков и лайков в социальных сетях 2. Увеличить количество заинтересованных посетителей сайта	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		3. Показать сайт максимально широкой аудитории 4. Занять первые позиции на страницах результатов поиска по всем ключевым словам Вариант 3 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Какой из заголовков лучше всего подходит для веб-страницы, на которой описаны правила возврата, действующие в магазине? 1. Как вернуть товар 2. [Название компании]: правила возврата 3. Правила возврата 4. Правила компании Вопрос 2 Владельцы других сайтов могут размещать ссылки на ваш ресурс. Что нужно для этого делать? 1. Размещать ссылки на другие сайты, пока их владельцы не опубликуют ссылку на ваш ресурс 2. Отправлять владельцам сайтов электронные письма, пока они не разместят ссылку на ваш ресурс 3. Выстраивать взаимоотношения с владельцами сайтов похожей тематики 4. Использовать как можно больше подходящих ключевых слов на странице, ссылку на которую вы хотите увидеть на других сайтах Вопрос 3 Вы выводите свой бизнес на международный уровень. Какие сведения важнее всего указать на сайте компании? 1. Информацию о товарах и их доставке с учетом страны и валюты клиента 2. Даты и время в местном формате 3. Обменный курс валюты 4. Информацию о бесплатных сувенирах для местных клиентов	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	Индивидуальное творческое задание по теме «2.2 Контекстная реклама»	Наименование индивидуального творческого задания: “Поисковое продвижение сайта с использованием Яндекс Директ” Содержание индивидуального творческого задания: 1. Составьте список из не менее чем 20 ключевых слов (поисковых запросов) для рекламы Вашего лендинга в Яндекс Директ. 2. Подготовьте таблицу со статистикой поисковых запросов (показов в месяц) по сформулированным Вами ключевым словам с использованием сервиса https://wordstat.yandex.ru 3. Зарегистрируйте аккаунт в Яндекс Директ 4. Оцените примерный бюджет рекламы в Яндекс Директ на месяц с учетом поставленной Вами цели по трафику, установленной в стратегии интернет-маркетинга (п.4 к лекции 2) и с учетом не менее 20 ключевых слов (поисковых запросов) для рекламы Вашего лендинга в Яндекс Директ. Отправьте скрин с таблицей оценки бюджета рекламной кампании преподавателю. 5. Создайте и настройте не менее 3 рекламных компаний в Яндекс Директ • Рекламная компания с тексто-графическими объявлениями на поиске • Рекламная компания с тексто-графическими объявлениями в рекламной сети Яндекса (РСЯ) • Медийная рекламная компания Для рекламных компаний на поиске и РСЯ задайте не менее 20 ключевых слов. Для медийной компании задайте профиль пользователя. Каждая рекламная компания должна содержать не менее одного объявления. Для каждой рекламной компании настройте цели, стратегию, географию, время, недельный бюджет и другие параметры. Для каждого объявления напишите заголовок и текст объявления подготовьте изображение, определите ставку (стоимость показа или клика) и другие параметры. В совокупности все рекламные компании должны обеспечивать достижение цели по трафику, установленной в стратегии интернет-маркетинга. Убедитесь в том, что все объявления прошли модерацию.	ПК-4: ИД-ПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Отправьте преподавателю скрин таблицы с созданными и прошедшими модерацию рекламными компаниями. Отправьте преподавателю скрины с текстом объявления и изображением каждой рекламной компании.	
	Индивидуальное творческое задание по теме “2.3 Медийная реклама, социальные сети, маркетплейсы, партнерские программы и реклама в мессенджерах”	Наименование индивидуального творческого задания: “Продвижение сайта в социальных сетях” Содержание индивидуального творческого задания: 1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети VK по теме Вашего лендинга, оформите ее, наполните контентом и получите подписчиков • Сформулируйте название для группы • Создайте баннер для группы • Поместите в группу ссылку на лендинг • Подготовьте минимум 3 статьи (новость, анонс, анализ) в группе и опубликуйте их. Публикация должна содержать минимум 1000 знаков текста и 1 картинка • Пригласите в группу преподавателя • Купите на любой из бирж подписчиков Вконтакте минимум 10 подписчиков к себе в группу • Получите минимум 1 лайк за одну публикацию • Напишите и поместите в отдельную публикацию правила поведения в группе. Они должны состоять минимум из 5 пунктов. 2. Добавьте в Ваш лендинг кнопку социальной сети Вконтакте (с переходом на страницу группы) с использованием CMS Tilda 3. Создайте рекламную компанию Вашего товара/услуги/цифрового продукта в созданной Вами группе (сообществу) в социальной сети Вконтакте по ссылке https://vk.com/adscreeate Убедитесь в том, что рекламная компания создана в рекламном кабинете, сделайте скрин рекламного кабинета и отправьте его преподавателю. Для настройки рекламной компании используйте следующие материалы: https://vk.com/faq11844 4. Создайте канал на платформе Telegram по теме Вашего лендинга • Сформулируйте название для канала • Добавьте на Ваш канал ссылку на лендинг	ПК-4: ИД-ПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		- Сформулируйте минимум 5 хэштегов для Вашего канала и добавьте их в публикации - Подготовьте минимум 3 статьи (новость, анонс, анализ) в группе и опубликуйте на Вашем канале. Публикация должна содержать минимум 100 знаков текста - Пригласите на Ваш канал преподавателя - Получите минимум 3 подписчиков для Вашего канала 5. Добавьте в Ваш лендинг кнопку для Telegram канала (с переходом на страницу канала) с использованием CMS Tilda 6. Создайте канал на платформе YouTube по теме Вашего лендинга - Сформулируйте название для канала - Добавьте на Ваш канал ссылку на лендинг - Создайте минимум 1 видеоролик по теме Вашего лендинга и опубликуйте его в созданном Вами катале YouTube - Пригласите на Ваш канал в YouTube преподавателя 7. Добавьте в Ваш лендинг кнопку для YouTube канала (с переходом на страницу канала) с использованием CMS Tilda 8. Подготовьте контент план (план выхода постов и публикации видео) для группы Вконтакте, для Telegram канала и канала на YouTube на 1 неделю или 1 месяц. Он должен содержать минимум 5 пунктов для каждого из ресурсов.	
	Тест по теме “2.4 Email-маркетинг”	Вариант 1 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Вы хотите создать рассылку по электронной почте. Что нужно сделать в первую очередь? - Подготовить подборку шаблонов для электронных писем - Создать форму обратной связи - Найти способ узнать у клиентов их адреса электронной почты - Определить бюджет Вопрос 2 Выберите функцию, которая чаще всего встречается в сервисах для организации рассылок по электронной почте. - Доступ к специальным персонализированным шаблонам	ПК-4: ИД-ПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. Доступ к бесплатному списку адресов электронной почты, которые можно использовать в рассылке 3. Возможность для пользователей отказаться от рассылки 4. Автоматизация рекламной кампании в поисковой сети Вопрос 3 Вы рассылаете электронные письма своим клиентам. Что при этом стоит делать? 1. Определять наиболее эффективные темы писем с помощью A/B-тестирования 2. Отправлять всем клиентам из базы контактов одинаковые письма с простым и однотипным содержанием 3. Включать в письмо достаточно материалов, чтобы пользователям не приходилось переходить по ссылкам в поисках дополнительной информации 4. Добавлять призыв к действию только на той целевой странице, ссылка на которую есть в письме Вопрос 4 Если у электронных писем низкая открываемость, как это можно исправить? 1. Изменить дизайн сайта 2. Изменить цвет кнопок в тексте письма 3. Отправить письмо большему числу клиентов 4. Изменить тему письма Вопрос 5 Вы запустили рассылку по электронной почте для своей компании. Какое из утверждений верно? 1. В рассылке по электронной почте не нужно использовать рекламные объявления 2. Не нужно оценивать эффективность рассылки по электронной почте с помощью аналитики 3. Нужно указывать в письмах личные контактные данные 4. В письмах можно использовать любые изображения, даже защищенные авторским правом	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Эссе	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.	18 – 20 баллов	5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	15 – 17 баллов	4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	8 –14 баллов	3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	0 – 7 баллов	2
	Работа не выполнена.	0 баллов	
Устный опрос (коллоквиум)	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает	18 – 20 баллов	5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.	15 – 17 баллов	4
	Дан недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает	8 –14 баллов	3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	затруднения с формулировкой определений.			
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.	0 – 7 баллов	2	
	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0 баллов	2	
	Не принимал участия в коллоквиуме.	0 баллов	2	
Тестирование	Тест включает в себя 10 вопросов За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Тип используемой шкалы оценивания - номинальная. За каждый, верно отвеченный вопрос теста устанавливается 1 балл. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 10 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%	9 – 10 баллов	5	85% - 100%
		7 – 8 баллов	4	65% - 84%
		5 – 6 баллов	3	41% - 64%
		0 – 4 баллов	2	40% и менее 40%
Индивидуальное творческое задание	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях	18 – 20 баллов	5	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	(арифметических ошибках);		
	Продemonстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	15 – 17 баллов	4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	8 –14 баллов	3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 7 баллов	2
Кейс-метод	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);	18 – 20 баллов	5
	Продemonстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	15 – 17 баллов	4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	8 –14 баллов	3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 7 баллов	2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет: Компьютерное тестирование	Вариант 1 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Число интернет-пользователей растет. Какие компании могут воспользоваться возможностями, которые открываются в Сети? 1. Все компании 2. Небольшие компании	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3

	3. Международные компании 4. Местные компании Вопрос 2 Вывод бизнеса в онлайн – сложный процесс. Какой шаг стоит сделать в самом его начале? 1. Разослать клиентам листовки с веб-адресом компании 2. Разместить данные о компании в онлайн-каталогах местных фирм 3. Увеличить объем печатных объявлений и рекламы на билбордах 4. Собрать команду специалистов в сфере интернет-рекламы Вопрос 3 На ваш сайт зашли посетители. Что из перечисленного лучше всего поможет им познакомиться с вашей компанией? 1. Бесплатный образец одного из ваших товаров, полученный после оформления подписки на рассылку новостей 2. Аудиофайл, который автоматически воспроизводится при открытии сайта 3. Страницы с описаниями товаров и раздел часто задаваемых вопросов 4. Условия использования товаров, размещенные на сайте Вопрос 4 В чем состоит ключевое преимущество, которое компания получает от присутствия в интернете? 1. Возможность продавать товары клиентам напрямую в социальных сетях 2. Возможность появляться в результатах поиска, когда пользователи ищут в интернете компании, похожие на вашу 3. Возможность отправлять пользователям электронные письма с уведомлениями о новых товарах 4. Возможность предлагать новым клиентам скидки по промоакциям Вариант 2 Выберите один правильный ответ: Вопрос 1 Какой инструмент поможет вам оценить эффективность своего сайта? 1. Планировщик ключевых слов 2. Галерея форматов объявлений 3. Инструмент предварительного просмотра объявлений 4. Аналитика Вопрос 2	
--	--	--

	Вы выводите свой бизнес в интернет. Что вам нужно при этом делать? 1. Придерживаться той же линии поведения, что и для офлайн-бизнеса, ничего не меняя 2. Размещать онлайн и офлайн одинаковый контент 3. Принимать решения с учетом данных аналитики 4. Отслеживать действия клиентов в интернете с помощью аналитики Вопрос 3 Посетители вашего сайта приобретают у вас товары или услуги онлайн. Как называется этот процесс? 1. Электронная торговля 2. Медийная реклама 3. Маркетинг в поисковых системах 4. Плата за клик Вопрос 4 Вы продвигаете свой бизнес онлайн. Какое из этих утверждений верно? 1. Чтобы информация о вас появилась в результатах поиска, вам нужен сайт 2. В интернете вы привлечете внимание аудитории, похожей на клиентов вашего офлайн-магазина 3. Информацию о вас в интернете увидит одинаковое число пользователей – неважно, используете вы поисковую рекламу или нет 4. Социальные сети – отличный инструмент для взаимодействия с аудиторией Вариант 3 Выберите один правильный ответ: Как рассказать о своей компании в интернете Вопрос 1 Вы хотите, чтобы информация о вашей компании была представлена в интернете. Какое из утверждений верно? 1. С помощью мобильного приложения клиенты могут узнать больше о компании, но в нем нельзя делать заказы 2. Чтобы создать сайт, требуются значительные средства 3. С помощью мобильных приложений клиенты могут покупать товары, не заходя на сайт 4. Чтобы компания могла продавать товары, у нее обязательно должен быть сайт Вопрос 2 Что такое веб-сервер?	
--	--	--

	1. Сотрудник службы по работе с клиентами, которому можно задавать вопросы о сайте 2. Ответ на запрос, который вы ввели в поисковой системе 3. Подключенный к интернету компьютер, на котором установлено программное обеспечение для хранения всех компонентов вашего сайта 4. Устройство, которое определяет скорость подключения к мобильному интернету Вопрос 3 Заполните пропуск в предложении: " _____ " это фрагмент текста, который ведет на другие страницы вашего или любого другого сайта". 1. Гиперссылка 2. Обратная ссылка 3. Строка меню 4. Строка навигации Вопрос 4 Что из перечисленного не стоит размещать на сайте? 1. Цены 2. Большой объем сложной научной информации и подробной статистики 3. Специальные предложения 4. Сертификаты, которые подтверждают вашу квалификацию Вопрос 5 Выберите пример призыва к действию, который может встретиться на сайте. 1. Список телефонов, по которым пользователи могут связаться с вами 2. Кнопка "Проложить маршрут до магазина", при нажатии которой открывается карта с указанием, как добраться до магазина из текущего местоположения клиента 3. Кнопка со значком, при нажатии которой открывается ваш профиль в социальной сети 4. Телефон горячей линии, по которому клиенты могут оформить и оплатить свои заказы Вопрос 6 На что нужно обращать внимание при создании контента для сайта? 1. На то, какую информацию ищут ваши клиенты 2. На свежие промоакции и скидки 3. На ценности вашего бренда 4. На вирусный потенциал контента	
--	---	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет компьютерное тестирование	Тест включает в себя 50 вопросов За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Тип используемой шкалы оценивания - номинальная. За каждый, верно отвеченный вопрос теста устанавливается 1 балл. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 50 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%	46 – 50 баллов	5
		33 – 45 баллов	4
		20 – 32 баллов	3
		0 – 19 баллов	2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
Тест по теме “1.1. Маркетинг и интернет-маркетинг”	0 - 10 баллов	2 – 5
Эссе по теме “1.1. Маркетинг и интернет-маркетинг”	0 - 2 баллов	2 – 5
Индивидуальное творческое задание по теме “1.2. Маркетинг-анализ и разработка маркетинговой стратегии в интернете”	0 - 2 баллов	2 – 5
Тест по теме “1.3 Веб-аналитика”	0 - 10 баллов	2 – 5
Тест по теме «2.1 Поисковое продвижение»	0 - 10 баллов	2 – 5
Индивидуальное творческое задание по теме “«2.2 Контекстная реклама»	0 - 2 баллов	2 – 5
Индивидуальное творческое задание по теме “2.3 Медийная реклама, социальные сети, маркетплейсы, партнерские программы и реклама в мессенджерах”	0 - 4 баллов	2 – 5
Тест по теме “2.4 Email-маркетинг”	0 - 10 баллов	2 – 5
Промежуточная аттестация (Зачет, компьютерное тестирование)	0 - 50 баллов	отлично хорошо удовлетворительно не удовлетворительно
Итого за семестр (дисциплину) зачет	0 - 100 баллов	

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет	зачет
85 – 100 баллов	отлично	
65 – 84 баллов	хорошо	
41 – 64 баллов	удовлетворительно	
0 – 40 баллов	не удовлетворительно	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;

- проведение групповых дискуссий;
- разбор конкретных ситуаций (кейсов);
- подготовка презентаций;
- написание эссе;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или зачете.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов

обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор.
аудитории для проведения занятий по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – 5 персональных компьютеров, – принтеры;
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы/модуля осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Е.А. Лунева, Н.П. Реброва	Цифровой маркетинг	Учебное пособия	М.: Прометей	2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079	-
2	А.В. Катаев	Интернет-маркетинг	Учебное пособия	Таганрог: ЮФУ	2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687	1
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	А.Ю. Агеев, Р.Р. Латышов, И.В. Чуркин и др.	Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования	Учебное пособия	Новосибирск : ИПЦ НГУ	2020		-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Д.А. Шевченко	Цифровой маркетинг	Учебник	М.: Директ-Медиа	2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507	-

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	1. Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	2. Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры