

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И  
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Красноярский государственный аграрный университет»**

Институт Экономики и Управления АПК  
Кафедра Менеджмента в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института ЭиУ АПК

Шапорова З.Е.

"31"03. 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Красноярский ГАУ

Пыжикова Н.И.

"31"03. 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цифровой маркетинг**

ФГОС ВО

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Управление бизнесом»

Курс 3

Семестр (ы) 6

Форма обучения очно-заочная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2022

Составители: Колоскова Ю.И., канд.экон.наук, доцент

«17» 03 2022 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и профессиональных стандартов:

№564н от 30.08.2018 Специалист по управлению рисками (08.018)

№409н от 17.06.2019 Специалист по внешнеэкономической деятельности (08.039)

№248н от 17.04.2018 Специалист по процессному управлению (07.007)

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 7 «17» марта 2022г.

Зав. кафедрой Далисовой Н. А., канд. экон. наук

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«17» марта 2022г.

**Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института Экономики и  
Управления АПК протокол № 7 «21» 03 2022 г.

Председатель методической комиссии  
Рожкова А.В., ст.преподаватель кафедры менеджмента в АПК  
«21» 03 2022г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки  
(специальности) Далисова Н.А., канд.экон.наук., доцент  
«21» 03 2022 г.

## Оглавление

АННОТАЦИЯ .....	5
<b>1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>5</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	7
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	8
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ.....	9
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>9</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>9</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний .....</i>	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы.....</i>	<i>10</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....</i>	<i>10</i>
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....</b>	<b>10</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>11</b>
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9).....	11
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» (ДАЛЕЕ – СЕТЬ «ИНТЕРНЕТ»).....	11
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	11
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>13</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>13</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.0</b>
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	10
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
<i>Изменения.....</i>	<i>171</i>

## **Аннотация**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является дисциплиной по выбору, части формируемой участниками образовательных отношений, для подготовки обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление малым бизнесом». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Менеджмента в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций:

(ПК-5).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, направленных на формирование у слушателей целостного представления, развитие теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, опроса, кейсов, практических заданий и промежуточный контроль в форме зачета.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные 18 часов, практические 18 часов, самостоятельная работа студента (72 часа).

### **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» включена в ОПОП, в части формируемой участниками образовательных отношений. В рамках освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» обучающиеся изучают следующие разделы:

1. Основы цифрового маркетинга.

2. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего и промежуточных контролей, промежуточной аттестации в виде зачета.

### **2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Целью курса «Цифровой маркетинг»** является: является формирование у слушателей целостного представления, развитие теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга.

**Задачи дисциплины:**

- получение представления о сущности, целях и принципах цифрового маркетинга в России и зарубежом;
- получение знаний и развитие навыков по работе с информацией в целях развития бизнеса;
- получение представления об основных инструментах цифрового маркетинга в современной цифровой среде;
- формирования практических навыков использования методов контекстного маркетинга, блоггинга.

Таблица 1

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код, наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижений компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	ПК-5.ИД-5 Способен применять различные методы анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности.</li> </ul>

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№6
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>3</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		18	18/6
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов		45	45
самоподготовка к текущему контролю знаний		18	18
подготовка и сдача зачета		9	9
<b>Вид контроля:</b>			<b>зачет</b>

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

## Тематический план

№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
1	Основы цифрового маркетинга	46	8	8	30	опрос, задания, кейс
2	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	62	10	10	42	
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

## 4.2. Содержание модулей дисциплины

**Модуль 1 Основы цифрового маркетинга**

**Модульная единица 1** Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес

**Модульная единица 2** Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

**Модуль 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.**

**Модульная единица 1** Интернет -ресурсы как инструменты маркетинговой деятельности .

**Модульная единица 2** Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет

## 4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

## Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Основы цифрового маркетинга</b>		<b>коллоквиум</b>	<b>8/2</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Сущность и основные	<b>Лекция 1</b> - Интернет маркетинг в современных условиях (лекция-беседа)	опрос	2/1

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес	<b>Лекция 2</b> - Статистика и аналитика в интернет-маркетинге (лекция-беседа)	опрос	2/1
	<b>Модульная единица 2</b> Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.	<b>Лекция 1</b> – Организация работ по привлечению трафика на площадке и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге.	опрос	2
		<b>Лекция 2</b> – Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга	опрос	2
2.	<b>Модуль 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.</b>		<b>коллоквиум</b>	<b>10/4</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Интернет -ресурсы как инструменты маркетинговой деятельности.	<b>Лекция 1</b> – Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге	опрос	2
		<b>Лекция 2</b> – Проведение работ по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем	опрос	4\2
	<b>Модульная единица 2</b> Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет	<b>Лекция 1</b> – Уникальность и сфера применения качественных методов анализа.	опрос	2
		<b>Лекция 2</b> – Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа.	опрос	2
	<b>Итого</b>		<b>Зачет</b>	<b>18/6</b>

#### 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

#### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1 Основы цифрового маркетинга</b>		<b>кейс, тестирование</b>	<b>8/2</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес	Занятие № 1. Интернет маркетинг в современных условиях	Практическое задание	2
		Занятие № 2 Статистика и аналитика в интернет-маркетинге	Практическое задание	2



№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	<b>Модульная единица 2</b> Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.	Занятие № 1. Организация работ по привлечению трафика на площадке и конверсии его в целевые действия в интернет-маркетинге.	Практическое задание	2/1
		Занятие № 2. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга	Практическое задание	2/1
2.	<b>Модуль 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.</b>		<b>кейс, тестирование</b>	<b>10/4</b>
	<b>Модульная единица 1</b> Интернет -ресурсы как инструменты маркетинговой деятельности.	Занятие №1 Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге	Практическое задание	2
		Занятие № 2 Проведение работ по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем	Практическое задание	2/2
	<b>Модульная единица 2</b> Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет	Занятие №1 Уникальность и сфера применения качественных методов анализа..	Практическое задание	4/2
		Занятие №2. Взаимосвязь качественных маркетинговых исследований и качественного маркетингового анализа	Практическое задание	2
	<b>Итого</b>		<b>Зачет</b>	<b>18/6</b>

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
<b>Модуль 1 Основы цифрового маркетинга</b>			<b>23</b>

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
1	<b>Модульная единица 1</b> Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес	Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернет-рекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии).	10
2	<b>Модульная единица 2</b> Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика.	13
<b>Модуль 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.</b>			<b>22</b>
3	<b>Модульная единица 1</b> Интернет -ресурсы как инструменты маркетинговой деятельности	Поисковое продвижение сайта (SEO) Преимущества поискового продвижения сайта». Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов Анализ спроса в сети Интернет. Web-аналитика». Стратегическое планирование кампании и оценка трафика	10
4	<b>Модульная единица 2</b> Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет	Методы и особенности составления аналитического отчета мероприятий Интернет маркетинга. Оценка Web-сервисов статистики посещения сайтов, их отличия и преимущества	12
подготовка к текущему контролю знаний			<b>18</b>
подготовка к зачету			<b>9</b>
<b>ВСЕГО</b>			<b>72</b>

#### 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Не предусмотрено учебным планом

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

#### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

**Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов**

Компетенции	Лекции	ПЗ	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-5 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	M1 М.ед.1 М.ед.2 M2 М.ед.1 М.ед.2	M1 М.ед.1 М.ед.2 M2 М.ед.1 М.ед.2	M1 М.ед.1 М.ед.2 M2 М.ед.1 М.ед.2		Опрос, Практические ситуации, зачет

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная- библиотечная система «Лань» [e.lanbook.com](http://e.lanbook.com)
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/)
- Электронная библиотечная система «AgriLib» <http://ebs.rgazu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

#### Информационные справочные системы:

- Справочно-правовая система КонсультантПлюс
- Информационно – аналитическая система «Статистика»

### 6.3. Программное обеспечение

1. Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

2. Офисный пакет приложений MicrosoftOffice (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

3. Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF; AcrobatProfessional (образовательная лицензия № SE0806966 от 27.06.2008).

4. Антивирусное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

5. Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

Таблица 9

**КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ**

Кафедра Менеджмента в АПК Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Управление бизнесом»  
 Дисциплина «Цифровой маркетинг»

Вид занятий	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ.	Электр.	Библ.	Каф.		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
<i>Основная литература</i>										
Лекции, практические занятия	Интернет-маркетинг	О. Н. Жильцова	Юрайт	2022		+				<a href="https://urait.ru/book/489043">https://urait.ru/book/489043</a>
Лекции, практические занятия	Интернет-маркетинг	С.В. Карпова	Юрайт	2022		+				
Лекции, практические занятия	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Юрайт	2022		+				<a href="https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013">https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-490013</a>

Директор библиотеки

Р.А. Зорина

## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

**Текущая аттестация** обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- опрос;
- выполнение практических ситуаций;
- кейсы.

### Рейтинг – план дисциплины «Цифровой маркетинг»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	46	40
2	Модуль № 2	62	40
	Зачет		20
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

### Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ					Итого
		Ситуационные задания	Опрос	Тестирование	кейс	Зачет	
1	Модуль № 1	10	10	10	10	-	40
2	Модуль № 2	10	10	10	10	-	40
	Зачет	-	-	-	-	20	20
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

### Промежуточный контроль (зачет)

**Промежуточный контроль** по результатам семестрам по дисциплине проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю обучающийся должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Цифровой маркетинг» (10 тест-заданий в одном варианте).

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 85-100% тестирующих материалов (1-2 ошибки), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 70-85% тестирующих материалов (3 ошибки), получает - 18 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-70% (4 ошибки) тестирующих материалов, получает - 16 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы на менее чем 60% тестирующих материалов, не набирает баллов и приходит на контрольное тестирование повторно.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации и принимается решение по следующим критериям:

До 65 – не зачтено

65 - 100- зачтено.

Обучающимся, не сдавшим зачет или не явившимся для сдачи зачета в установленный срок, предоставляется возможность пройти повторную промежуточную аттестацию в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: [http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik\\_lz.pdf](http://www.kgau.ru/new/news/news/grafik_lz.pdf).

### **Вопросы к зачету**

1. Перепозиционирование товара.
2. Сущность интернет-маркетинга.
3. Интернет-рынок.
4. Концепция интернет-маркетинга.
5. Бизнес-модели сайтов.
6. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
7. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
8. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
9. Источники вторичных маркетинговых исследований.
10. Полевые (первичные) маркетинговые исследования.
11. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
12. Методы полевых исследований.
13. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
14. Эксперименты и наблюдения.
15. Тестирование методов сбора информации.
16. Рынок. Сегментация рынка.
17. Рыночное окно. Рыночная ниша.
18. Социальные сети.
19. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
20. Фокус-группа.
21. Товарная политика фирмы.
22. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
23. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
24. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
25. Интернет-биржа.
26. Интернет-аукцион.
27. Электронные площадки (каталоги товаров).
28. Интернет-магазин.
29. Комплекс коммуникационной политики.
30. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
31. Носители интернет-рекламы.
32. Контекстная интернет-реклама.
33. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах. Этапы проведения рекламной кампании.
34. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
35. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
36. SEO.
37. Показатель CTR.

38. Методы стимулирования продаж.
39. Интернет-проект.
40. Виды затрат на интернет-проект.
41. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
42. Особенности оценки интернет-проектов.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория 4-03 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой, 44 И). Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук AcerAspire 5, переносной экран на треноге MediumProfessional, переносной проектор EpsonEB.

Помещение для самостоятельной работы 3-13 (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И») мебелью, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора IntelCeleron в комплектации с мониторами Samsung, LG, Aser, Viewsonic и др. внешними периферийными устройствами, Приспособлено частично

## **9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся**

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение семестра: для обучающихся – 5 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Обучающиеся перед преподаванием дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач;
- кейсов;
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

## 9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
  - 1.1 размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
  - 1.2 присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
  - 1.3 выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:
  - 2.1 надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
  - 3.1 возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	в форме электронного документа;
С нарушением зрения	в форме электронного документа
С нарушением опорно-двигательного аппарата	в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.



## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработал:**

Колоскова Ю.И., канд.экон.наук. доцент

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине  
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»  
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,  
профиль «Управление бизнесом»

Представленная на рецензию рабочая программа оформлена с соблюдением предъявленных требований к оформлению рабочих программ. Наполнение материалом и содержательная сторона рабочей программе в полной мере соответствует заявленным областям профессиональной деятельности и профессиональному стандарту.

Дисциплина "Цифровой маркетинг" является элементом части, формируемой участниками образовательных отношений по подготовке обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент".

Предложенные в программе перечень тем лекций и их содержание позволяют получить необходимые теоретические знания в области цифрового маркетинга.

Программа проведения практических занятий, предложенные в ней образовательные технологии, позволяют достичь заявленной цели, а также сформировать необходимые компетенции у студентов и подготовить их к изучению учебных курсов, опирающихся на дисциплину.

Предложенная в программе система контрольных процедур и средства их обеспечения позволяют оценить степень освоения обучающимся материала дисциплины и качество сформированных компетенций.

Анализ учебно-методического и информационного обеспечения, заявленного в рабочей программе, в полной мере способствует развитию и закреплению полученного материала в рамках контактной работы.

Считаю, что представленная на рецензию рабочая программа полностью удовлетворяет требованиям и может быть использована для подготовки обучающихся по дисциплине "Цифровой маркетинг" по направлению 38.03.02 "Менеджмент".

