


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол от 22 января 2021 г. № 6  
Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:  
Председатель УМК института  
 / Л.Р. Абзалилова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Введение в диджитал-маркетинг

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки  
«Диджитал-маркетинг»

Квалификация  
бакалавр

Разработчик (составитель)  
доцент кафедры, к.э.н., доцент  
(должность, ученая степень, ученое звание)

 / Мусин У.Р.  
(подпись, Фамилия И.О.)

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Мусин У.Р., к.э.н., доцент, доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «22» января 2021г. № 6

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 11 от «29» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О./

## Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций 4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) 4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине 5
  - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине. 5
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине. 6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 23
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 23
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы 23
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине 25

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

<b>Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
-	ПК-2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИПК-2.1 Использует и выбирает инструменты digital-маркетинга для продвижения на рынок товаров организации	Знает: основные подходы, методы и инструменты digital-маркетинга Умеет: применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д. Владеет: навыками разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.

## **2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Введение в диджитал-маркетинг» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре очной формы обучения.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов современного маркетингового мышления, а также знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок товаров организации.

## **3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)**

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

#### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

##### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК-2.1 Использует и выбирает инструменты digital-маркетинга для продвижения на рынок товаров организации	Знает: основные подходы, методы и инструменты digital-маркетинга	Фрагментарные представления об основных подходах, методах и инструментах digital-маркетинга	Неполные представления об основных подходах, методах и инструментах digital-маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основных подходах, методах и инструментах digital-маркетинга	Сформированные систематические представления об основных подходах, методах и инструментах digital-маркетинга
	Умеет: применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.	Фрагментарные умения в применении методов и инструментов digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.	В целом успешное, но не систематическое умение применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умения применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.	Сформированное умение применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.
	Владеет: навыками разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.	Фрагментарное владение навыками разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.	Успешное и систематическое применение навыков разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде.

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК-2.1 Использует и выбирает инструменты digital-маркетинга для продвижения на рынок товаров организации	Знать основные подходы, методы и инструменты digital-маркетинга	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), тест, доклад
	Уметь применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д.	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), тест, доклад, письменная контрольная работа, практическое задание
	Владеть: навыками разработки digital-стратегии предприятия в интернет среде.	Устный опрос (вопросы для самоконтроля), доклад, практическое задание

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10;).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

- от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;
- от 60 до 79 баллов – «хорошо»;
- от 80 баллов – «отлично».

## Рейтинг-план дисциплины

Б1.В.01 Введение в диджитал-маркетинг

38.03.02 Менеджмент, профиль «Диджитал-маркетинг»

курс 1, семестр 1

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1 Основы диджитал-маркетинга</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>
1. Устный опрос	2	4	0	8
2. Практическое задание	4	2	0	8
3. Доклад	4	1	0	4
<b>Рубежный контроль</b>				<b>10</b>
1. Тестирование	10	1	0	10
<b>Модуль 2 Инструменты диджитал-маркетинга</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>20</b>
1. Устный опрос	2	4	0	8
2. Практическое задание	4	2	0	8
3. Доклад	4	1	0	4
<b>Рубежный контроль</b>				<b>20</b>
1. Письменная контрольная работа	10	1	0	10
2. Тестирование	10	1	0	10
<b>ПОСЕЩАЕМОСТЬ (БАЛЛЫ ВЫЧИТАЮТСЯ ИЗ ОБЩЕЙ СУММЫ НАБРАННЫХ БАЛЛОВ)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			0	- 6
2. Посещение практических занятий			0	- 10
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Публикация статей	5	1	0	5
2. Участие в олимпиадах	5	1	0	5
<b>Итоговый контроль: экзамен</b>	30	1	0	30
<b>ИТОГО</b>				<b>110</b>

## Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:  
Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

### Перечень вопросов к экзамену:

- 1) Определение и основные понятия диджитал-маркетинга
- 2) Комплекс диджитал-маркетинга.
- 3) Комплекс маркетинга
- 4) Особенности и преимущества диджитал-маркетинга
- 5) Модели поведения посетителей сайтов
- 6) Типы поведения посетителей Интернет-магазинов
- 7) E-mail маркетинг. Основные направления e-mail маркетинга
- 8) Поисковые системы
- 9) Эффективный поиск информации.
- 10) Понятие и виды спама
- 11) Понятие хостинга
- 12) Регистрация в поисковых системах.
- 13) Баннер. Эффективность баннера. Текстовые баннеры. Интерактивные баннеры.
- 14) Понятие ранжирования
- 15) Влияние уникального дизайна на продвижение сайта
- 16) Блоги и блогосфера.
- 17) Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
- 18) Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы.
- 19) Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
- 20) Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка.
- 21) Внешнее окружение и его значение для сайта.
- 22) Динамика развития внутреннего и внешнего окружения.
- 23) Сравнительная характеристика основных видов интернет-продвижения.
- 24) Понятие информации, положительно направленных и отрицательно направленных информационных полей.
- 25) Информационные войны. Использование информационных полей в коммерческих целях.
- 26) Развитие мобильного интернета и мобильного маркетинга.
- 27) Медийная реклама.
- 28) Баннеры.
- 29) Поисковое продвижение. Основные методы, понятия.
- 30) Прямой маркетинг. Основные методы.
- 31) Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения.
- 32) Мобильные сервисы. Создание. Монетизация.
- 33) Контекстная реклама
- 34) Поисковый маркетинг
- 35) E-mail маркетинг
- 36) Партнерский маркетинг
- 37) Скрытый маркетинг
- 38) SMO (продвижение сайта в социальных медиа-сетях).
- 39) SMM (маркетинг в социальных медиа-сетях)
- 40) «Партизанский» маркетинг
- 41) Социальный маркетинг
- 42) Тайм-маркетинг
- 43) Доверительный маркетинг



Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Диджитал-маркетинг»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Введение в диджитал-маркетинг»

Экзаменационный билет № 1

1. Определение и основные понятия диджитал-маркетинга.
2. Медийная реклама.

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Критерии оценки (в баллах):

- 25-30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок.

- 17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки.

- 10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задание или при решении допущены грубые ошибки.

- 1-10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

## Примеры практических заданий

### Задание 1. Копирайтинг.

- Зарегистрироваться на 2х биржах копирайтинга.
- Написать и поместить статью на продажу на одной из бирж.
- Написать продающее письмо (на ваш выбор: вы продаете спички, чайник или полеты на марс) В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию. Публикация вашего письма в группе приветствуется.
- Написать SEO оптимизированный текст, под запросы: «Уфа», «ИНЭФБ», «БГУ». - текст на 60 слов. Частотность использования ключевых слов 3%, текст должен быть читабельным и интересным для пользователя.
- Возьмите в интернете любое описание товара и или статью и сократите этот текст в 5 раз без потери смысла.

### Задание 2. SMM.

- Создайте группу (сообщество) в Facebook и оформите ее.
- Создать аккаунт в Twitter.
- Создайте группу (сообщество) в Вконтакте и оформите ее.
- Сделайте 15 публикаций в группе – должен быть текст и картинка.
- Настройте таймер на постинг публикаций в группах.
- Запустить рекламу Вконтакте и привлечь в свою группу первые 200 реальных подписчиков.
- Получить 20 лайков за одну публикацию.
- Подготовить контент-план для сообщества на 2 недели.
- Написать и поместить правила поведения в сообществе.

### Задание 3. PPC (контекстная реклама).

- Зарегистрировать аккаунт в AdWords
- Зарегистрировать аккаунт в Яндекс Директ
- Зарегистрировать аккаунт в любой тизерной сети
- Выбрать в партнерской сети оптимальный оффер для продвижения
- Подготовить семантику (список ключевых слов) для продвижения и минус слов
- Запустить рекламную кампанию в Google Search по ключевым словам – получить 20 переходов по вашей рекламе
- Запустить рекламную кампанию в Google Display Network (баннерная реклама) и получить - 50 переходов по вашей рекламе
- Запустить вторую рекламную кампанию в Google Search используя Google AdWords Editor
- Подготовить список из 30 предложений – как вы можете оптимизировать рекламную кампанию
- Запустить рекламную кампанию по ключевым словам в Яндекс Директ
- Получить положительную конверсию – сумма потраченных средств за рекламу меньше заработка в партнерской программе

### Задание 4. Affiliate network (сеть партнёрских программ).

- Зарегистрироваться в ActionPay
- Выбрать 3 оффера, которые интересны вам для продвижения – написать в каких каналах разрешено их продвижение, какой процент подтверждения конверсий и холд по выплате вознаграждения
- Запустить рекламную кампанию по одному из офферов и привлечь 100 первых посетителей

- Получить первую успешную конверсию по офферу
- Написать 20 предложений, как можно увеличить эффективность продвижения партнерских программ

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Студентом задание выполнено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логических рассуждениях и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом.	4
Студентом задание выполнено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении и выполнении нет существенных ошибок; есть объяснение решения, допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.	2
Студентом задание не выполнено.	0

Примерная тематика докладов

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.

25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Требования к оформлению работы: доклад формируется в виде презентации, объем 8-10 слайдов, структура: титульный лист по стандарту, цель, задачи, объект и предмет, основное содержание, выводы по докладу (заключение), список использованных источников не менее 5 источников.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие темы доклада, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	4
Полное верное раскрытие темы доклада, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания доклада	3
Достаточно верное раскрытие темы доклада, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках по докладу, легко исправленные по замечанию преподавателя.	2
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание доклада, но показано общее понимание доклада и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.	1
Доклад не подготовлен	0

Тестовые задания

Примерное задание для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
  - а) доменом,
  - б) провайдером,
  - в) сервером.
  
2. Преимуществами формата jpg являются:
  - а) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации,
  - б) использование 16 миллионов цветов,
  - в) поддержка режима анимации кадров.
  
3. Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет,
  - б) недоверие покупателей к продажам через Интернет,
  - в) низкое качество предлагаемой продукции.
4. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:
- а) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице,
  - б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие,
  - в) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт.
5. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
- а) программами-роботами,
  - б) людьми,
  - в) в диалоговом режиме,
  - г) автоматически.
6. Маркетинг-микс - это...
- а) период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
  - б) анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
  - в) участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
  - г) комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.
7. Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазина - это...
- а) ценовой мониторинг.
  - б) шоуруминг.
  - в) прайсинг.
8. Товар по замыслу...
- а) отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель.
  - б) обладает характеристиками: внешнее оформление, марочное название, упаковка.
  - в) это дополнительные услуги и выгоды.
  - г) обладает характеристиками: качество, физические параметры, свойства.
9. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.
- а) Организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании.
  - б) Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.
  - в) Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права.
10. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?
- а) Оптимизация сайта на этапе разработки.
  - б) Оптимизация конверсий на этапе разработки.
  - в) Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

11. Что такое товары предварительного выбора?

- а) Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
- б) Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- в) Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
- г) Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

12. Создание интересного контента, с целью получения максимального количества ссылок на материал - это...

- а) Копирайтинг.
- б) Линкбилдинг.
- в) Линкбейтинг.
- г) Рерайтинг.

13. Что важнее с точки зрения повышения видимости сайта в поисковом продвижении — внутренние факторы ранжирования (on page), или внешнее продвижение (off page)?

- а) Разумеется, внутренние факторы!
- б) Разумеется, внешние факторы! Ссылки рулят!
- в) С точки зрения оптимизации данное деление условно и оба фактора равнозначны.
- г) С точки зрения оптимизации — таргетированная реклама и ремаркетинг (off page)

14. Чем может быть полезна страница "Предложения по оптимизации"?

- а) Оценка эффективности на основе статистики
- б) Оперативная оптимизация
- в) Быстрое и простое обновление кампаний
- г) Всё вышеперечисленное

15. Релевантность это:

- а) Соответствие элементов рекламной кампании запросу пользователя
- б) Столкновение атомов с пикселями
- в) Точность соответствия по шкале Моосса
- г) Соответствие запроса пользователя ответу бота поисковой системы в каждом конкретном случае

16. В чем отличие целевого URL от конечного URL?

- а) Целевой URL – это адрес веб-страницы, на которую попадает пользователь, нажав на ваше объявление, а конечный URL это та страница на которую происходит переадресация после перехода пользователя.
- б) Конечный URL отличается от целевого набором параметров, которые передает веб сервер содержащий Cookies конкретного пользователя совершающего переход по объявлению.
- в) Это два разных адреса одного и того же сайта, но в системе Google Adwords они отличаются только названиями.
- г) Отличие заключается в определении самой системы Google Adwords, просто один из терминов уже устарел.

17. Видеоиздатель это:

- а) Человек, который издает видеоматериалы в тираж и включает в них рекламу Adwords.
- б) Веб-сайт, предоставляющий услуги видеохостинга и позволяющий пользователям добавлять, просматривать и комментировать ролики.
- в) Веб-сайт, предоставляющий площадку для размещения видеорекламы Adwords, который также публикует и другие видео на страницах своего веб-ресурса.
- г) Компания, специализирующаяся на производстве видеороликов для рекламодателей Adwords.

18. Какие возможности для рекламодателей дает технология Active View?

- а) Эта технология позволяет в режиме реального времени отслеживать изменения в аккаунте, а также получать об этом уведомления на зарегистрированных устройствах.
- б) Данная технология позволяет рекламодателям активно продвигать свои видео-объявления на сайтах-партнерах Google Adwords именно таким образом, чтобы именно Ваши объявления были всегда наверху страницы в видимой части страницы.
- в) Эта технология позволяет определить Adwords, были ли показаны Ваши объявления в видимой части экрана, что соответственно уточняет статистику и позволяет экономить рекламодателям.
- г) Такой технологии не существует в Adwords.

19. Ожидаемый CTR это:

- а) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.
- б) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.
- в) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.
- г) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.
- д) Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.

20. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook?

- а) Ads Manager
- б) Business Manager
- в) Power Editor
- г) Обычно совпадает с названием аккаунта

21. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

- а) Это клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- б) Это клики по рекламе в формате Холста, подборки или с формой для лидов, когда человек переходит в полноэкранный режим;
- в) Клики по ссылке
- г) Это количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook.

22. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?

- а) Охват и конверсии
- б) Вовлеченность и лидогенерация
- в) Охват и вовлеченность

г) Вовлеченность, сообщения и охват

23. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?

- а) Более 50%
- б) Менее 25%
- в) Менее 33%
- г) Менее 20%

24. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger

- а) Фото и кольцевая галерея
- б) Видео и фото
- в) Stories и фото
- г) Холст, фото и кольцевая галерея

25. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook?

- а) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.
- б) Рассчитывается путем умножения общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и деленное на 100.
- в) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100.
- г) Рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения.

26. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook?

- а) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта
- б) Только на уровне рекламной кампании
- в) Только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- г) На уровне рекламной кампании и в группах объявлений

27. Blueprint Live это:

- а) Образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram.
- б) Программа сертификации для оценки ваших знаний о продуктах и сервисах, связанных с рекламой на Facebook. Чтобы получить сертификат, необходимо сдать два обязательных экзамена.
- в) Программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах.
- г) Онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram.

28. Что такое детальный таргетинг?

- а) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.



- б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.
- в) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.
- г) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.

29. Что такое "Порог биллинга" в менеджере рекламы Facebook?

- а) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- б) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы.
- в) Функция, которая помогает рекламодателям больше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- г) Функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании.
- д) Функция, которая позволяет решить, когда Facebook прекратит показ Вашей рекламы в зависимости от % приближающегося порога на данную рекламную кампанию.

30. Что такое сопутствующий баннер в видеорекламе?

- а) Это интерактивное видео, которое появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube оно отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу.
- б) Это забег конькобежцев по пустыням Австралии, которые прошли квалификационные заезды по волнам.
- в) Это интерактивный значок видео, который появляется вместе с объявлением TrueView In-Stream. На странице YouTube он отображается рядом с объявлением в верхнем правом углу (на настольных компьютерах).
- г) Это графическое объявление, которое показывается вместе с видео в определенное время воспроизведения видео на YouTube и может вести пользователя по клику на другое видео либо внешний ресурс.

31. К группам методов таргетинга на YouTube можно отнести:

- а) Пользователи и ключевые слова, а также списки ремаркетинга и заинтересованных пользователей.
- б) Таргетинг на аудиторию и таргетинг на контент.
- в) Аудитории, интересы, списки ремаркетинга, места размещения.
- г) Важные события в жизни, места размещения, контент, группы пользователей по интересам.

32. К форматам видеообъявлений на YouTube и партнерских сайтах можно отнести следующие:

- а) TrueView, In-Stream и TrueView In-Display.
- б) TrueView In-Stream, TrueView In Display и объявления-заставки.
- в) TrueView In-Stream и TrueView Video Discovery.
- г) TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery и объявления-заставки.

33. Какой принцип работы у объявлений TrueView In-Stream?

- а) Видеореклама появляется в середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.
- б) Видеореклама появляется только в начале ролика. Пользователь может пропустить объявление через 15 секунд после начала.
- в) Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 5 секунд после начала.
- г) Видеореклама появляется в начале, середине или конце ролика. Пользователь может пропустить объявление через 7 секунд после начала.

34. Где будут показываться объявления TrueView Video Discovery?

- а) В результатах поиска YouTube и сайтов партнеров. В списке похожих видео YouTube и сайтов партнеров. На главной странице мобильной версии YouTube и сайтов партнеров.
- б) В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube.
- в) В результатах поиска YouTube. В списке похожих видео YouTube.
- г) В списке похожих видео YouTube. На главной странице мобильной версии YouTube.

35. За какие действия снимаются средства, если Вы используете объявления-заставки?

- а) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу показов, поэтому вы платите за каждую 1000 показов вашей рекламы.
- б) Плата взимается за клики. Для объявлений-заставок используется цена за тысячу кликов, поэтому вы платите за каждые 1000 кликов вашей рекламы.
- в) Плата взимается за просмотры. Для объявлений-заставок используется цена за показы, поэтому вы платите за каждый показ вашей рекламы сумму равную ставке за 1000 показов.
- г) Вы платите пока идет показ объявлений.

36. Чем может быть полезен отчет «Бесплатные клики» -

- а) Это дает возможность до-настроить показ видеобъявлений таким образом, чтобы они были более востребованы в процессе рекламы.
- б) Показывает дополнительную статистику действий с объявлениями, которые не подлежат оплате, таким образом можно косвенно судить о качестве самого контента и предпринять необходимые действия с самим контентом.
- в) Возможность проанализировать CTR и внести правки в заголовки поисковых объявлений.
- г) Показывает только коэффициент просмотра видеобъявления и если % просмотра кватрилей видео слишком высок, то это говорит о том, что сам ролик не интересен пользователям в начале его воспроизведения.

37. Коэффициент просмотра видео это:

- а) Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений видеоролика на число кликов в рекламных объявлениях.
- б) Значение этого параметра определяется путем деления количества показов на число действительных показов.
- в) Значение этого параметра определяется путем деления количества кликов на число действительных показов.
- г) Значение этого параметра определяется путем деления количества воспроизведений на число показов.

38. Чем отличается средняя цена за просмотр от фактической цены за просмотр?

- а) Средняя цена за просмотр это примерная сумма за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и минимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.
- б) Средняя цена за просмотр это примерная сумма за просмотр которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь просматривает ваше объявление а фактическая это окончательная сумма, которую вы заплатите. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую вы задаете самостоятельно.
- в) Средняя цена за просмотр это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двухсот основных факторов и максимальной цены за просмотр, которую система определяет самостоятельно.
- г) Средняя цена за просмотр это точная сумма за просмотр, которую Вы готовы платить каждый раз, когда пользователь кликает ваше объявление, а фактическая это окончательная сумма, которую вы увидите в прогнозе. Как правило система высчитывает оптимальную стоимость цены за просмотр исходя их двух основных факторов и минимальной цены за конверсию, которую Вы задаете самостоятельно.

39. Определите, на что именно влияют аспекты качества объявлений, от которых зависит его рейтинг.

- а) Допуск к участию в аукционе, средняя цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления.
- б) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления.
- в) Допуск к участию в аукционе, максимальная цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, тип показа расширений и форматов объявления.
- г) Допуск к участию в аукционе, фактическая цена за клик, позиция объявления, расчетные ставки для значимых позиций объявления, возможность показа расширений и форматов объявления.

40. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

- а) Реклама реализуется через СМИ
- б) Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
- в) Реклама носит односторонний характер.

#### Критерии оценивания тестовых заданий

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	9-10
80-89%	7-8
71-80%	5-6
61-70%	3-4
50-60%	1-2
менее 45%	0

## Вопросы для семинарских занятий

Аудиторная работа включает в себя устный опрос.

### Тема 1. Введение в диджитал-маркетинг.

#### *1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:*

1. Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
2. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга.
3. Особенности онлайн-коммуникаций.
4. Отличия от традиционного и диджитал-маркетинга.
5. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта.
6. Развитие интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории. Каналы привлечения пользователей.
7. Специфика функций маркетинга в Интернет.

### Тема 2. Маркетинг в цифровой среде.

#### *1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:*

1. Понятие digital-среды.
2. Сущность маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Комплекс маркетинга.
5. Сущность и особенности маркетинговых исследований в интернете.
6. Виды маркетинговых исследований в интернете, методы получения и анализа информации.
7. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в интернете.
8. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
9. Сайт организации как инструмент маркетинга

### Тема 3. Технологии e-mail-маркетинга и интернет-рекламы.

#### *1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:*

1. Технология осуществления рассылки.
2. Результат автоматизированных серий писем.
3. Тренды современного E-mail маркетинга.
4. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок.
5. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.
6. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы.
7. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете. Площадки размещения интернет-рекламы.

### Тема 4. SMM – маркетинг (маркетинг в социальных сетях). Стратегия и планирование в digital-маркетинге.

#### *1. Проработать и обосновать основные вопросы темы:*

1. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.
2. Основные понятия и структура социальных сетей.

3. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития.
4. Составление контент – плана для социальных сетей.
5. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
6. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
7. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.
8. Специфика стратегического планирования в digital.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины	2
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.	1
Вопрос не раскрыт	0

Задания для письменной контрольной работы.

- 1) Анализ посещаемости сайта.
- 2) Проведение технического анализа сайта.
- 3) Проведение оптимизации и поискового аудита. Проведение работы по анализу ссылочной составляющей сайта.
- 4) Использование методов диджитал-маркетинга для продвижения сайта в поисковых каталогах.
- 5) Использование инструментария Yandex Wordstat и Google Trends для создания и подбора уникальных ключевых слов или словосочетаний для сайта. Создание семантического ядра сайта.
- 6) Сформировать индивидуальные аналитические отчеты на основе данных, собранных системами по сайтам;
  - Провести детальный анализ трафика, поступающего на сайт из разных источников;
  - Детально проанализировать поведение пользователей, приходящих на сайт (география, коммерческие интересы, демография, активность, лояльность и т.д.);
  - Составить подробную карту кликов пользователя;
  - Проанализировать глубину просмотров сайта и времени;
  - Оценить эффективность проводимых рекламных и маркетинговых кампаний;
  - Выделить и проанализировать всевозможные характеристики целевой аудитории сайта;

- Проанализировать точный показатель отказов;
- Проанализировать содержимого сайта (популярность, страницы входа и выхода и т.д.);
- Проанализировать подробный мониторинг сайта (Нагрузка на сайт, Трафик по минутам, Время загрузки страниц, Результаты проверки, статистика захода ботов к вам на сайт и т.д.)
- Проанализировать действия пользователя (какой текст посетитель выделял; какие кнопки и баннеры были нажаты; как именно посетитель прокручивал страницы; движение курсора мыши пользователя, что позволяет проанализировать эффективность и скорректировать дизайн сайта; тип браузера, операционной системы и IP адрес сервера.);
- и т.д.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок.	9-10
Полное верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки.	7-8
Достаточно верное раскрытие вопроса, раскрыто содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложено грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины, но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа; допущены ошибки или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки.	5-6
Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки.	1-4
Вопрос не раскрыт. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий.	0

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

#### Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

3. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

#### Дополнительная литература:

4. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314> – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный. Электронная торговля : учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Библиотека Башкирского государственного университета	<a href="http://lib.bashedu.ru/">http://lib.bashedu.ru/</a>
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
4.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>

5.	Справочно-правовая система Консультант Плюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
6.	Российский федеральный образовательный портал	<a href="http://www.edu.ru">www.edu.ru</a>
7.	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	<a href="http://www.ecsocman.edu.ru">www.ecsocman.edu.ru</a>
8.	Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
9.	Единый архив экономических и социологических данных ВШЭ	<a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>
10.	Интернет-маркетинг с нуля : сайт.	<a href="https://tilda.education/courses/marketing/">https://tilda.education/courses/marketing/</a>

<b>Наименование программного обеспечения</b>
1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007



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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<p><b>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b>            лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b>            лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114</p>	<p><b>лаборатория социально-экономического моделирования № 107:</b>            учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p><b>лаборатория анализа данных № 108:</b>            учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p><b>аудитория № 110:</b>            учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 111:</b>            учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p><b>аудитория № 114:</b>            учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 115:</b>            учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p><b>аудитория №118:</b>            учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p><b>аудитория № 122:</b>            учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 204:</b>            учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 207:</b>            учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 208:</b>            учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p><b>аудитория № 209:</b>            учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 210:</b>            учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 212:</b>            учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 213:</b>            учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p><b>аудитория № 218:</b>            учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.</p>

<p>(помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210  (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212  (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</b> лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p><b>5. помещения для самостоятельной работы:</b> аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p><b>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:</b> аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p><b>аудитория № 220:</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 221</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 222</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 301</b> учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.</p> <p><b>аудитория № 220</b> учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок igu.</p> <p><b>аудитория № 305</b> учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p><b>аудитория № 307</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 308</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>аудитория № 309</b> учебная мебель, доска.</p> <p><b>лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.</p> <p><b>лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в</b> учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 igu corp 510 – 14 шт.</p> <p><b>аудитория № 312</b> учебная мебель, доска.</p>
--	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины Введение в диджитал-маркетинг  
на 1 семестр  
очной формы обучения

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)ФКР	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	38,8
Учебных часов на подготовку к зачет (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:  
экзамен 1 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1. Основы диджитал-маркетинга</b>							
1.	Введение в диджитал-маркетинг. 1. Сущность digital-маркетинга. 2. Цели и перспективы digital-маркетинга. 3. Отличия от традиционного и диджитал-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. 5. Развитие интернет-маркетинга в России.	4	2		8,8	1,2, 3	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка выполнения вопросов для текущего контроля, теста, доклада
2.	Маркетинг в цифровой среде. 1. Понятие digital-среды. 2. Сущность маркетинга. 3. Функции маркетинга. 4. Комплекс маркетинга. 5. Сущность и особенности маркетинговых исследований в интернете.	4	4		10	1,2, 4,5	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка выполнения вопросов для текущего контроля, теста, доклада
	<b>Модуль 2. Инструменты диджитал-маркетинга</b>							
3.	Технологии e-mail-маркетинга и интернет-рекламы. 1. Сущность e-mail-маркетинга. Технология осуществления	4	4		10	1,2, 3,4,5	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты,	Проверка выполнения вопросов для текущего контроля, практического задания,

	<p>рассылки.</p> <p>2. Тренды современного e-mail маркетинга.</p> <p>3. Сущность интернет-рекламы.</p> <p>4. Виды интернет-рекламы и способы их классификации.</p> <p>5. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы</p>						доклады	доклада, письменной контрольной работы
4.	<p><b>SMM – маркетинг</b> (маркетинг в социальных сетях). Стратегия и планирование в digital-маркетинге.</p> <p>1. Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах.</p> <p>2. Основные понятия и структура социальных сетей.</p> <p>3. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития.</p> <p>4. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.</p> <p>5. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.</p> <p>6. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.</p>	4	6		10	1,2, 3	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады	Проверка выполнения вопросов для текущего контроля, практического задания, доклада, письменной контрольной работы
	<b>Всего часов:</b>	16	16		38,8			