МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Диджитал-маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Разработано **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 60
экзамены 35,7

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	18	18	18	18
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,3	48,3	48,3	48,3
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

Программу составили: к.э.н., доцент Островская Е.С., к.э.н., доцент Романович О.Г.

Согласовано:

РОП *«Управление маркетингом», Островская Елена Сергеевна*

Рабочая программа дисциплины

Диджитал-маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Программа «Управление маркетингом»

утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы
Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № _1
Срок действия программы: 2026-2030 уч. г.
Руководитель подразделения: Кочербаева Айнура Анатольевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью дисциплины «Диджитал маркетинг» является формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков в области планирования, реализации и анализа цифровых маркетинговых стратегий, в том числе изучение инструментов интернет-рекламы, контент-маркетинга, SEO и PPC, email-маркетинга, веб-аналитики и мобильного маркетинга, а также освоение современных подходов к работе с целевой аудиторией и повышения эффективности маркетинговых кампаний в цифровой среде

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Теория организации
2.1.2	Статистика
2.1.3	Управление современной организацией
2.1.4	Процессы принятия управленческих решений
2.1.5	Управление брендом
2.1.6	Международный маркетинг
2.1.7	Методы принятия управленческих решений
2.1.8	Маркетинговые коммуникации
2.1.9	Стратегический менеджмент
2.1.10	Экономика фирмы
2.1.11	Маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Управление организационным развитием
2.2.3	Управление брендом
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.5	Управление продажами и дистрибуцией
2.2.6	Преддипломная практика 2

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-5: Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках
Знать:

Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	- Основные инструменты и платформы цифрового маркетинга, включая SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг и контекстную рекламу.
3.1.2	- Принципы работы с системами управления контентом (CMS) и основы веб-дизайна.
3.1.3	- Методы анализа данных и ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов маркетинговых кампаний
3.2	**Уметь:**
3.2.1	- Разрабатывать и реализовывать цифровые маркетинговые стратегии, адаптированные к целевой аудитории.
3.2.2	- Использовать аналитические инструменты для мониторинга и оптимизации маркетинговых активностей.
3.2.3	- Создавать и управлять контентом на различных цифровых платформах, обеспечивая его соответствие бренду и целям компании.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	- Работы с инструментами веб-аналитики для интерпретации данных и принятия обоснованных решений.
3.3.2	- Владения техниками поисковой оптимизации (SEO) для повышения видимости веб-сайтов в поисковых системах.
3.3.3	- Применения методов управления рекламными кампаниями в социальных сетях и других цифровых каналах.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)								
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Инте ракт.**		**Примечание**
	Раздел 1. Элементы диджитал маркетинга							

1.1	Введение в digital-маркетинг Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. /Лек/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.2Л3.1			Лекция-презентация
1.2	Составление портрета целевой аудитории. Назначение персона -модели. Привлечение на сайт людей, которые заплатят деньги. Как изучать конкурентов. /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э2	2		Разбор практических примеров
1.3	Особенности онлайн коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия традиционного и интернет-маркетинга. /Ср/	7	8	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1			
1.4	Целевая аудитория и конкуренты Анализ и привлечение целевой аудитории. /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.4Л2.2			Лекция-презентация
1.5	Создание контента, определение его влияния на трафик. Определение аудитории, формулирование тем и написание статей /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Э1	2		Разбор практических примеров Защита контрольного задания
1.6	Особенности эффективной работы с контентом /Ср/	7	8	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.4Л2.1Л3.1			
1.7	Контент-маркетинг /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1			
1.8	Оптимизация текстов под поисковые системы. Размещение публикаций и их анализ /Пр/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2			
1.9	Подготовка к опросу по теме /Ср/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э2 Э3			
	Раздел 2. Этапы поискового продвижения			ПК-2, ПК-5, ПК-6				
2.1	Посадочная страница Этапы и особенности создания посадочных страниц /Лек/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2			Лекция-презентация
2.2	Проектирование и этапы создания эффективной посадочной страницы. Функциональные элементы и формула идеальной страницы. Способы увеличения конверсии и сервисы, которые помогут оформить посадочные страницы /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1	2		Разбор практических примеров Защита контрольного задания
2.3	Этапы и особенности создания посадочных страниц. Проектирование и этапы создания эффективной посадочной страницы /Ср/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.1Л3.1			Подготовка доклада по теме
2.4	Поисковая оптимизация сайта Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. /Лек/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4	2		Лекция-презентация

2.5	Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. /Пр/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.3 Л1.4Л2.3	2		Разбор практических примеров Защита контрольного задания
2.6	Принцип работы поисковой системы. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы /Ср/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3			Подготовка к опросу по теме
2.7	Веб-аналитика Аналитика в SEO. Основные понятия веб-аналитики. /Лек/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.3 Л1.4Л2.3Л3.1 Э2 Э3			Лекция-презентация
2.8	Инструкции по настройке веб-аналитики. Как подключить и настроить аналитику. /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.3			Разбор практических примеров веб-аналитики
2.9	Веб-аналитика Аналитика в SEO. Инструкции по настройке веб-аналитики. Основные понятия веб-аналитики. Как подключить и настроить аналитику. /Ср/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.4			
	Раздел 3. Продвижение в социальной и контекстной сети							
3.1	Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы Основные понятия. /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3			Лекция-презентация
3.2	Виды и эффективность контекстной рекламы и как правильно ее настроить. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.3Л2.3 Э1			Расчетные задачи в аудитории
3.3	Виды и эффективность контекстной рекламы и как правильно ее настроить. Цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. /Ср/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.3Л2.3Л3.1			
3.4	Понятие и сущность социальной сети, SMM. Виды и категории социальных медиа. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.4			Лекция-презентация
3.5	Продвижение с помощью социальных медиа Основные решаемые задачи. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Как бизнесу извлечь выгоду из соцсетей. /Пр/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1	2		Разбор практических примеров Защита контрольного задания

3.6	Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Facebook. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. /Ср/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.3 Л1.4Л2.3Л3.1 Э2 Э3			
3.7	Мобильный маркетинг Характеристика и возможности мобильного маркетинга. /Лек/	7	2	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.3			Лекция-презентация
3.8	Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности /Пр/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.4	2	2	Разбор практических примеров и сайтов
3.9	Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. Разновидности мобильных устройств. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. /Ср/	7	8	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.1			
	Раздел 4. Сущность и методы HR-маркетинга							
4.1	HR-маркетинг. Создание и продвижение HR-бренда /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.3 Л1.4Л2.3Л3.1 Э2 Э3			
4.2	Основные причины развития HR-бренда. Сильный и слабый HR-бренд. Позиционирование перед кандидатами на рынке труда. Сочетание корпоративного и HR-бренда /Пр/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.3	2	2	Разбор практических примеров Защита контрольного задания
4.3	Позиционирование перед кандидатами на рынке труда. Сочетание корпоративного и HR-бренда. /Ср/	7	6	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.4			
4.4	Социальные медиа и HR-бренд. Репутация работодателя и мотивация сотрудников /Лек/	7	1	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.3Л3.1			Лекция-презентация
4.5	Креативные решения по HR-брендингу успешных компаний /Пр/	7	4	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.3	2		Разбор практических ситуаций
4.6	Подготовка к опросу по теме /Ср/	7	8	ПК-2, ПК-5, ПК-6	Л1.1Л2.2 Л2.4			
4.7	/КрЭк/	7	0,3					
4.8	/Экзамен/	7	35,7					

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности «знать»:
1. Описание основных инструментов цифрового маркетинга и их назначения.
2. Классификация видов интернет-рекламы и их особенности.
3. Объяснение понятия поисковой оптимизации (SEO) и факторов, влияющих на ее эффективность.
4. Определение контент-маркетинга и его роли в продвижении бренда.
5. Перечисление основных метрик веб-аналитики и их значения для оценки эффективности маркетинговых кампаний.
6. Характеристика популярных платформ социальных сетей для SMM и их особенностей.
7. Принципы работы контекстной рекламы и ее преимущества.
8. Понятие email-маркетинга и лучшие практики его использования.
9. Этапы разработки стратегии цифрового маркетинга для нового продукта.
10. Методы таргетинга в онлайн-рекламе и их применение

Задания и вопросы для проверки вопросы на уровень «уметь»:
1. Разработка цифровой маркетинговой стратегии для нового продукта.
2. Создание и настройка рекламной кампании в Google Ads с учетом целевой аудитории.
3. Анализ эффективности SEO-оптимизации веб-сайта с использованием инструментов веб-аналитики.
4. Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях на месяц.
5. Создание и запуск email-рассылки с использованием платформы для email-маркетинга.
6. Проведение A/B-тестирования рекламных баннеров для повышения CTR.
7. Разработка и внедрение стратегии SMM для повышения вовлеченности аудитории.
8. Анализ конкурентных сайтов с использованием инструментов конкурентного анализа.
9. Оптимизация скорости загрузки веб-сайта с целью улучшения пользовательского опыта.
10. Разработка и реализация программы лояльности для клиентов с использованием цифровых каналов

Критерии проверки уровня обученности «владеть»:
1. Разработка комплексной цифровой маркетинговой стратегии для нового продукта, включая SEO, SMM, контент-маркетинг и email-маркетинг.
2. Создание и управление многоканальной рекламной кампанией с использованием Google Ads, Facebook Ads и Instagram Ads, с учётом анализа целевой аудитории и бюджета.
3. Проведение комплексного аудита веб-сайта с целью выявления проблем в SEO, юзабилити и скорости загрузки, а также разработка рекомендаций по их устранению.
4. Разработка и реализация контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях на 3 месяца, включая создание графика публикаций, подбор тем и форматов контента.
5. Создание и запуск email-рассылки с использованием платформы для email-маркетинга, включая сегментацию базы данных, разработку персонализированного контента и анализ результатов.
6. Проведение A/B-тестирования различных элементов рекламных баннеров и посадочных страниц для повышения коэффициента конверсии.
7. Разработка и внедрение стратегии SMM для повышения вовлеченности аудитории, включая выбор платформ, создание контента и взаимодействие с подписчиками.
8. Анализ конкурентных сайтов с использованием инструментов конкурентного анализа, выявление их сильных и слабых сторон, а также разработка рекомендаций по улучшению собственной стратегии.
9. Оптимизация скорости загрузки веб-сайта с целью улучшения пользовательского опыта и повышения позиций в поисковых системах.
10. Разработка и реализация программы лояльности для клиентов с использованием цифровых каналов, включая создание системы бонусов, акций и персонализированных предложений

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по данной дисциплине написание курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

Опрос
В рамках изучения дисциплины «Диджитал маркетинг» запланировано проведение опросов по темам:
1. Элементы диджитал маркетинга
2. Этапы поискового продвижения
3. Продвижение в социальной и контекстной сети
4. Сущность и методы HR-маркетинга

Для подготовки к опросам студенту необходимо подготовиться по теоретическим материалам лекций-презентаций по соответствующим темам, а также выполнить контрольные задания для защиты на практических занятиях.
Максимальная суммарная оценка за опросы – 22 балла

Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории"
При выполнении этого задания студент должен получить ответы на три ключевых вопроса:
1. Кто относится к моей целевой аудитории?
2. Сколько людей я могу охватить посредством реализации программы продвижения?
3. Больше или меньше потенциальных клиентов реагируют на мои рекламные сообщения по сравнению с конкурентами?
Максимальная оценка – 14 баллов

Поисково-исследовательская работа "Разработка структуры посадочной страницы"
Результаты задания представляются преподавателю на компьютере.
Максимальная оценка – 14 баллов

Поисково-исследовательская работа "Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети"
Задание предполагает разработку специального документа, в котором подробно прописаны цели и график ведения всех маркетинговых мероприятий с прогнозными показателями.
Результаты работы представляются студентом в виде документа ворд и защищаются на практическом занятии.
Максимальная оценка – 12 баллов.

Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"
Для подготовки презентации студент должен разработать долгосрочную стратегию. Создание digital-стратегии начинается с четырех ключевых шагов: проведение интервью и заполнение брифа, анализ аудитории, анализ конкурентов, поиск эффективных каналов и инструментов продвижения.

До разработки стратегии следует исследовать коммуникационное поле вокруг объекта продвижения, изучить действия конкурентов в социальных медиа, проанализировать портрет аудитории. На основе этих и других данных и будет составляться стратегия продвижения.
Результаты задания представляются в формате презентации PP и защищаются на занятии.
Данное задание является заключительной работой по дисциплине.
Максимальная оценка – 30 баллов.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Опрос
Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории"
Поисково-исследовательская работа "Разработка структуры посадочной страницы"
Поисково-исследовательская работа "Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети"
Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гавриков А.	Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога	М.: АСТ, 2024. – 480 с.
Л1.2	Филип Котлер, Герман Карьяна, Ив Садон	Диджитал маркетинг: Стратегии, инструменты и практики	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 362 с.

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Григорьев М. Н.	Маркетинг:учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., переработанное и дополненное	М.: Юрайт, 2021. – 559 с.
Л2.2	Дэниел Пинк	Драйв. Секреты мотивации	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2024. – 124 с.
Л2.3	Фил Барден	ДНК бренда. Как понять и изменить поведение потребителей	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 188 с.
Л2.4	Каплунов Д.	Диджитал маркетинг. Как продвигать бизнес в интернете	М.: Альпина Паблишер, 2020. – 210 с.

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А, Романович О.Г., Сулеева Д.А. и др.	Методы организации самостоятельной работы студентов. Учебно-методическое пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент»	Б., КРСУ 2014

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Что такое digital-маркетинг: основные инструменты, каналы и метрики	https://www.carrotquest.io/blog/digital-marketing
Э2	Энциклопедия маркетинга.	www.marketing.spb.ru
Э3	«4p.ru – е-журнал по маркетингу»	www.4p.ru
Э4	Посадочная страница: структура и этапы создания	https://sendpulse.com/
Э5	Медиапланирование	https://skillbox.kg/course/mediaplanning/
Э6	Деловая среда	https://dasreda.ru/learn/blog/article

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии - лекции, семинары, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретных ситуаций.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии - занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. к ним относятся лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, электронные тексты лекций с презентациями.
6.3.1.3	К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины "Маркетинговые исследования" относятся творческие занятия, работа в малых группах; подготовка презентация итогов работы в Microsoft Office PowerPoint.
6.3.1.4	Информационные образовательные технологии - самостоятельные использование студентом компьютерной техники и Интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/

6.3.2.3	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.4	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.5	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.6	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.7	http://www.iprbookshop.ru/72120.html
6.3.2.8	http://www.iprbookshop.ru/7 1235.html
6.3.2.9	http://www.iprbookshop.ru/48870.html

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.2	компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы магистрантов, подготовки домашних заданий, презентаций, научных работ: статей, докладов и т.п.
7.3	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.4	- лекционную аудиторию (корпус 11 аудитория 102);
7.5	- аудиторию для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.6	- компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 111, 110, 212);
7.7	- комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.8	- интерактивную доску;
7.9	- компьютерные технологии, электронная почта

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания для студентов по освоению дисциплины "Диджитал-маркетинг":

Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории":
Основными объектами исследования данного комплекса будут являться:
- доля бренда, знание которой способствует измерению влияния на внимание потребителей и оценки силы бренда;
- аудитория бренда, особенности и потребности которой следует изучить, и на их основе выстроить систему взаимодействия;
- соотношение бренда и клиента, выражающееся в удовлетворении ожиданий пользователей от мероприятий организации в цифровом пространстве.

Соотношение действий бренда и ожиданий потребителей является одним из приоритетных направлений в проведении диджитал-анализа бренда, поскольку увеличение этого показателя напрямую коррелируется с ростом силы бренда. Благодаря современным аналитическим инструментам компании в состоянии получать данные о желаниях потенциальных покупателей и реализовывать приёмы их привлечения на практике посредством разнообразных социальных платформ. Для расчёта количественной метрики описанного соотношения стоит выполнить следующие этапы:
1. Собрать актуальную информацию, используя системы определения упоминаний конкретного бренда и идентификации посланий пользователей.
2. Подготовить собранную базу данных для дальнейшей классификации.
3. Классифицировать обсуждения и посты по ранее выбранным темам.
4. Распределить сгруппированные данные по трём блокам: успешные активности бренда; активности на тему бренда со стороны пользователей; активности бренда, проигнорированные аудиторией.
5. Проанализировать полученные результаты и выявить точки взаимодействия, где расходятся действия фирмы с желаниями целевой аудитории.

Изучение доли бренда может определить количество людей, которые ищут те или иные продукты компании, рассказывают о бренде или являются клиентами фирмы. Эти данные можно рассматривать по отдельности, однако их совместный анализ формирует более объективную оценку силы бренда. Причиной этому служит расхождение желаний и намерений населения от их непосредственно действий.

Исследование доли разговоров характеризует уровень популярности на рынке той или иной торговой марки относительно своих конкурентов. Рассчитывают указанный показатель путём определения отношения количества упоминаний о бренде к общему количеству всех упоминаний конкретной сферы. Следовательно, предприятие с наивысшим показателем будет обладать большим охватом аудитории. Что позволит определить своё место на рынке и скорректировать программу продвижения путём изменения количества используемых инструментов, либо дифференцировать смысловую нагрузку коммуникационных сообщений.
Результаты проведенного анализа представляются в виде презентации PP.

Поисково-исследовательская работа "Разработка структуры посадочной страницы"
Посадочная страница, или лендинг — это одностраничный сайт, где описан продукт или услуга. Посадочная страница убеждает пользователя выполнить одно целевое действие, то есть содержит один повторяющийся CTA.
Выполненное задание должно содержать следующие ключевые элементы посадочной страницы:
1. *Стартовый экран*. Это часть, которая занимает весь экран пользовательского устройства при попадании на страницу. Здесь должны быть:
- краткий понятный оффер,
- дополняющая иллюстрация,
- CTA-элемент – кнопка или форма.

2. *Подробности.* Это все, что может заинтересовать клиента или убедить его на покупку. Например, что входит в цену, доставка, гарантии, демонстрация товара или услуги вживую. Набор подробностей будет разным в зависимости от посадочной страницы, а главное – в зависимости от целевой аудитории.
3. *Отзывы.* Если у вас есть настоящие отзывы, добавьте их в отдельный раздел. Идеальный вариант – отзывы от живых людей с их настоящими фото и со ссылками на их страницы в соцсетях. Отзывы убедят целевую аудиторию, что с товаром все хорошо: вы реальный продавец, делаете все честно и качественно.
4. *CTA и цены.* Нужно предложить пользователю действие. Здесь вы выдаете CTA во всей красе: со сравнением цен, подробной формой записи и прямым призывом: купить, заполнить, перейти, оставить контакт и так далее.

Последовательность выполнения задания следующая:
1. **Определить целевую аудиторию и сформулировать гипотезу.** Базовый и самый важный этап. Нужно составить портреты вашей целевой аудитории и составить гипотезу о том, как ваш продукт решит их проблему. Это поможет понять, что должно быть на лендинге.
Пример. Производитель детского питания ориентируется на занятых женщин 25-35 лет. Они хотят сэкономить время, но переживают за качество продукта и возможные аллергии. А еще ищут продукт в подходящей фасовке, чтобы не хранить открытую банку.
На лендинге продукта будут сертификаты качества, цитаты от специалиста по детскому питанию, статистика по аллергиям и рассказ про каждый компонент, а также отзывы от других мам.
2. **Изучить конкурентов.** Выполняется анализ посадочных страниц и прочих каналов продвижения конкурентов. Это поможет отстроиться от них: подать свое предложение по-другому, выделиться и запомниться. Как минимум, вы со стороны увидите возможные ошибки и сможете их избежать.
Чем точнее вы изучите свою аудиторию и конкурентов, тем выше будет конверсия страницы. Старайтесь смотреть не только лендинги. Некоторые компании вообще не делают сайты, а целиком продвигаются в соцсетях и с помощью контекстной рекламы.
3. **Подготовить содержание.** После первых двух этапов уже создан список информации, которую нужно добавить на посадочную страницу, и список «болей» пользователей, которые нужно решить. На основе этих данных разработайте структуру лендинга. Для начала распишите основные разделы: стартовый экран, подробности, отзывы, CTA. Дальше распределите то, что осталось.
Содержание нужно писать в документе. Для простейшего макета используйте гугл-документ :туда можно добавить текст, картинка и гифки, задать иерархию заголовков. Если хотите более точный макет, используйте конструктор, например, Figma.
Если лендинг небольшой, можно не усложнять задачу, а сразу строить его в конструкторе. SendPulse предлагает удобный блочный конструктор drag-and-drop, в нем будет легко и быстро сверстать мобильный лендинг.
4. **Построить в конструкторе SendPulse**
Целесообразно работать пошагово: делать все однотипные действия в один заход. Это здорово экономит время и помогает не закапываться в детали. *Пример:* заходим в аккаунт SendPulse и находим сверху раздел «Сайты». Жмем «Создать сайт». Дальше выбираем понравившийся шаблон либо опцию «Создать сайт с нуля». Если нужно сэкономить время, лучше использовать шаблон: его можно отредактировать меньше чем за час.
Дальнейшая работа выполняется по этапам:
- Настройка стилей
- Добавление контента
- Работа над деталями

5. **Соединение посадочной страницы с чат-ботами и email рассылками**

Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"
Медиапланирование направлено на долгосрочный результат, а значит, предполагает, что вы заранее знаете, как будете достигать конкретных целей (повысить число заявок, привлечь новых клиентов или удержать существующих). Это главное отличие от спонтанных рекламных кампаний, где принимают решения по ситуации. Чтобы знать, каких результатов ждать от маркетинговой деятельности, нужно всё тщательно спланировать и зафиксировать.
назначение медиаплана – он помогает контролировать рекламный бюджет. В нем вы указываете все каналы, которые вы задействуете в продвижении, и по каждому из них прописываете сроки, показатели эффективности + бюджет.
Готовый документ должен отвечать на два главных вопроса: сколько денег нужно выделить на рекламу и какие примерные результаты из этого получатся, а именно – сколько клиентов и по какой цене.
К моменту составлению медиаплана у вас должна быть готова подготовительная часть, а именно:
- Составлены портреты целевой аудитории;
- Изучены конкуренты, их сильные и слабые стороны;
- Собрано семантическое ядро (для контекстной рекламы);
- Сформулированы ценностные предложения.

Шаг 1: формулировка цели. Определите цели, которые вы хотите достичь. Варианты: привлечь новых клиентов, повысить продажи по действующей базе, «прокачать» имидж бренда или нового продукта (в основном относится к гигантам рынка). Мы будем говорить о рекламе для малого или среднего бизнеса, которая рассчитана на «теплого» клиента – того, кто заинтересован прямо сейчас и поэтому с большей вероятностью сделает заявку, заказ или звонок. То есть наша цель – сбор лидов.
Следующий этап – решаем, где будем рекламироваться, чтобы достичь поставленной цели.
Шаг 2: выбор каналов продвижения. Важно выбрать каналы, которые максимально подходят под специфику вашего продукта. Например, на поиске Яндекс & Google лучше работать с «горячим» спросом, так как пользователи целенаправленно ищут решение своей проблемы, конкретный продукт.
В сетях – всё наоборот. Они смотрят новости, погоду, рецепт борща и т.д. Нет смысла пытаться продавать им что-то прямо сейчас. Поэтому в РСЯ и КМС можно ориентироваться на:
- Отложенный спрос. Это относится к продуктам, которые не нужны прямо сейчас, но пользователь смотрел о них информацию в интернете ранее;
- Опережение спроса. Например, тем кто искал автоэвакуатор, уже буквально завтра понадобится ремонт авто. Даже когда автомобиль просто заглох, с 99,9% вероятностью клиент пойдет в сервис. Фишка в том, что мы начинаем рекламироваться раньше, чем конкуренты.

Шаг 3: назначение сроков и исполнителей. Определитесь, какой будет по длительности рекламная кампания. Важно, чтобы за этот срок вы успели достичь поставленных целей и окупить инвестиции.
Шаг 4: расчет стоимости заявки (лида). По сути это стоимость каждого целевого действия, в котором вы заинтересованы (звонок / заявка с контактами конкретного пользователя). Разделяются понятия фактическая и благоприятная стоимость лида. На этапе прогнозирования определяем вторую.
Вот формула для расчета:

Стоимость лида (благоприятная) = Стоимость клиента х Конверсия в заказ

Чтобы выйти на данные по заявкам, начинаем с прогнозных данных по продажам. Раскручиваем расчеты в обратном порядке.

Шаг 5: прогноз цены клика. Используем для этого встроенный инструмент в Яндекс.Директе. Смотрим на две колонки – списываемая цена и ставка. Они идут к каждой ключевой фразе.
Формула для расчета:

Цена клика = Стоимость лида х Конверсия в заявку

Шаг 6: расчет бюджета. Остается посчитать плановый бюджет по формуле:

Бюджет = Средняя цена клика х Количество кликов

При выполнении работ в соответствии с рабочей программой дисциплины и графиком самостоятельной работы СРС) рекомендуется использовать учебно-методическое пособие «Методы организации самостоятельной работы студентов». Бишкек: КРСУ, 2014.123 с. Данное пособие имеется в учебно-методическом кабинете кафедры менеджмента (аудитория 14/108). Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (http://management.krsu.edu.kg/).

Методические материалы по дисциплине "Диджитал-маркетинг":
Приложение 1. Шкала оценивания
Приложение 2. Технологическая карта дисциплины

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Диджитал-маркетинг»

- ***Оценочные средства текущего и рубежного контроля***

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия [1]	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка (в %)						

[1] По 100-балльной шкале

2. PowerPoint презентации "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории" и "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	20	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка (в %)						

3. ПИР (поисково-исследовательские работы "Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети" и "Разработка структуры посадочной страницы")

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Отметка (в %)
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка (в %)						

- ***Промежуточная аттестация (экзамен)***

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы[2]
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	**100**	**30**

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

[2] количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Технологическая карта дисциплины Диджитал-маркетинг

Курс 4, семестр 7, Количество ЗЕ - 4, Отчетность - экзамен

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1. Элементы digital-маркетинга	Текущий контроль	Опрос	2	6	9
	Рубежный контроль	Презентация "Анализ диджитал среды и сегментация целевой аудитории"	10	14	
Модуль 2					
Модуль 2. Этапы поискового продвижения	Текущий контроль	Опрос	2	6	12
	Рубежный контроль	Разработка структуры посадочной страницы	10	14	
Модуль 3					
Модуль 3. Продвижение в социальной и контекстной сети	Текущий контроль	Опрос	2	6	14
	Рубежный контроль	Разработка медиаплана для продвижения в социальной и контекстной сети	8	12	
Модуль 4					
Модуль 4. Сущность и методы HR-маркетинга	Текущий контроль	Опрос	2	4	16
	Рубежный контроль	Разработка стратегии по укреплению HR-бренда	4	8	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		Презентация "Долгосрочная стратегия продвижения веб-продукта в диджитал среде"	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	самостоятельная работа обучающегося, учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины
Промежуточный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом завершенная задокументированная часть