

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга

42.04.05 Медиакоммуникации

«Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и бизнес-структурах»

заочная

Год набора – 2026

Барнаул

Автор-составитель РПД:

Комиссарова Людмила Михайловна, к.филол.н., доцент, доцент кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

Заведующий кафедрой:

Гончарова Наталья Петровна, к.соц.н., и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/02.6 Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире)	ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.1	Способен создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры.	ПК-2.1.3-1. обладает знаниями о различных жанрах и форматах медиаконтента; ПК-2.1.V-1. умеет учитывать особенности современной аудиовизуальной культуры при осуществлении профессиональной деятельности; ПК-2.1.H-1 обладает навыками создания разноформатного медиаконтента для разных носителей с учётом современной аудиовизуальной культуры.
			ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.2.3-1. знает основные приемы и методы подготовки аудиоконтента; инструменты цифрового маркетинга; технологии создания и продвижения аудиоподкастов; ПК-2.2.V-2. умеет разрабатывать современный

					аудиоконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей <i>ПК-2.2.Н-3.</i> владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для разработки актуального медиаконтента.
А/02.6 Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире)	ПК-3	Способность самостоятельно обрабатывать контент с целью его публикации в различных форматах и жанрах, соответствующих задачам конкретным медиа	ПК-3.1	Способен самостоятельно обрабатывать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.	<i>ПК-3.1.3-1.</i> обладает знаниями в области обработки медиаконтента в различных жанрах, форматах и для разных носителей; <i>ПК-3.1.У-1.</i> умеет учитывать особенности современной аудиовизуальной культуры при публикации материалов; <i>ПК-3.1.Н-1</i> обладает навыками обработки медиаконтента в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.
			ПК-3.2	Способен обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах, для разных носителей с целью его публикации	<i>ПК-3.2.3-1.</i> знает основные приемы и методы подготовки аудиоконтента к публикации; инструменты цифрового маркетинга <i>ПК-3.2.У-2.</i> умеет обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах,

					форматах, для разных носителей с целью его публикации <i>ПК-3.2.Н-3.</i> владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для обработки актуального медиаконтента
--	--	--	--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины на заочной форме обучения составляет – 3.Е., 108 академических часа.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):

на заочной форме обучения контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 16 академических часов, из них практические занятия – 14 академических часов, самостоятельная работа – 56 академических часов, консультации – 2 академических часа, контроль – 36 академических часов .

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга относится к вариативной части и в соответствии с учебным планом осваивается на 2 курсе на заочной форме обучения после изучения дисциплин:

- Современные межкультурные медиарынки и медиаструктуры
- Основы взаимодействия со СМИ и технологии конструирования контента

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Сущность и инструменты цифрового маркетинга	22	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	18	ПЗ	
Тема 2.	Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве	22	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	18	ПЗ	

Тема 3.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент	26	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	20	ПЗ
Промежуточная аттестация		2	0	0	0	0	0	0	2	36	0	0	0	Экзамен*
Итого		108	0	0	0	14	0	0	2	36	0	0	56	

Примечание:

*— *формы текущего контроля успеваемости: практические задания (ПЗ);*

**— *формы промежуточной аттестации: экзамен (Э).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность и инструменты цифрового маркетинга

Терминология и основные принципы. Взаимодействие с аудиторией. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве

Особенности коммуникаций в цифровом пространстве. E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Мобильные платформы, мобильные устройства.

Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент.

Сайт как инструмент цифрового маркетинга Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Понятие контента, виды контента, способы разработки контента. Копирайтинг и рерайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены

типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС¹

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
			B	P/ Passed
	Хорошо		C	P/ Passed
			D	P/ Passed
	Удовлетворительно		E	P/ Passed
	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Практические задания

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Практические задания

Типовые задания к теме 1. Сущность и инструменты цифрового маркетинга

Ознакомьтесь с особенностями создания квизов в целях наполнения сайта. Разработайте собственный квиз с помощью конструктора сайтов Flexbe (<https://flexbe.ru/>).

Темами квизов могут быть:

1. Какой ты путешественник?
2. Какая страна тебе подходит для проживания?
3. Какой ты родитель?
4. Какой ты собеседник?
5. И другие.

¹ БРС при изучении данной дисциплины не применяется.

Типовые задания к теме 2. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве

Типовое задание:

1. Сгенерируйте идею для создания мобильного приложения. Обоснуйте ее актуальность.
2. Разработайте типовое содержание и функционал мобильного приложения.
3. Опишите целевую аудиторию мобильного приложения.
4. Укажите каналы и способы продвижения мобильного приложения.
5. Рассчитайте стоимость создания мобильного приложения.

Типовые задания к теме 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент

Типовое задание:

С помощью конструктора сайтов WIX (<https://ru.wix.com/>) создайте сайт для своей компании. Принимая во внимание правила создания сайта, копирайтинга и рерайтинга, наполните сайт контентом.

Типовое задание:

1. Разработайте рекламную кампанию в сети Интернет для продвижения нового блога, посвященного тематике саморазвития и самообразования.
2. Составьте календарный план рекламной кампании и примерный бюджет.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	4	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.

Доклад:

Подготовка докладов «Тема 1. Сущность и инструменты цифрового маркетинга». 10 групповых докладов с обсуждением вклада ведущих ученых.

Тематика докладов:

1. Цифровой маркетинг: эволюция понятия и современное определение
Исторический путь становления цифровой рекламы и маркетинга, отличие от традиционного маркетинга.
2. Ключевые цифровые каналы продвижения бренда в условиях цифровизации экономики
Особенности и преимущества цифровых каналов (социальные сети, email-маркетинг, мессенджеры, веб-сайты).
3. Методы аналитики и измерения эффективности онлайн-продвижения
Инструменты сбора и обработки данных, метрики успеха digital-проектов.
4. Контент-маркетинг как основа эффективного взаимодействия с аудиторией
Роль полезного и интересного контента в формировании лояльности клиентов.
5. SMM-стратегии и продвижение брендов в популярных российских социальных сетях («ВКонтакте», Одноклассники, Telegram)
Специфические подходы и эффективные практики продвижения в российских площадках.
6. Email-маркетинг: стратегии персонализации и повышения конверсии подписчиков
Современные тенденции автоматизации рассылок и сегментации клиентской базы.
7. SEO и SEM: оптимизация сайта и платная реклама в поиске Яндекс и Google
Основные направления оптимизации и платного продвижения сайтов в русскоязычном сегменте интернета.
8. Digital PR и работа с инфлюенсерами в российском маркетинге
Эффективные способы сотрудничества с блогерами и микроинфлюенсерами для продвижения продуктов и услуг.
9. Автоматизированные системы управления digital-маркетингом (CRM, CMS, рекламные кабинеты)
Возможности платформ автоматизации маркетинга и управления кампаниями.
10. Этические проблемы и регулирование цифрового маркетинга в России
Вопросы соблюдения конфиденциальности пользователей, законодательные ограничения и ответственность компаний.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Критерии оценивания заданий:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами

Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 3. «Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве»

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Каковы главные отличия цифровых маркетинговых коммуникаций от традиционных офлайн-коммуникаций?
2.	Какие цифровые каналы являются самыми эффективными для взаимодействия с целевой аудиторией в России?
3.	Как использование Big Data влияет на точность таргетирования и персонализацию маркетинговых сообщений?
4.	Какие этические и правовые риски возникают при сборе и анализе персональных данных пользователей в цифровом маркетинге?
5.	Как российские бренды адаптируют свои коммуникационные стратегии под особенности поведения потребителей в социальных сетях?
6.	Как измеряется эффективность цифровых маркетинговых коммуникаций и какие показатели считаются ключевыми?
7.	Как меняется характер взаимодействия бренда и потребителя благодаря интерактивному и двустороннему общению в цифровом пространстве?
8.	Как отечественный бизнес справляется с проблемой информационной перегрузки и конкуренции за внимание пользователей в цифровом мире?
9.	Какие инновационные инструменты и технологии применяются российскими компаниями для усиления вовлечённости аудитории в цифровом пространстве?
10.	Как развитие искусственного интеллекта и автоматизация влияют на будущее маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал

	последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в тестовой форме.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Тема 1. Сущность и инструменты цифрового маркетинга

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для вовлечения потребителей в эпоху больших данных? Приведите аргументы и примеры использования этих инструментов крупными компаниями.
2.	Каким образом современные бренды используют социальный мониторинг и работу с отзывами потребителей для улучшения своего продукта и увеличения лояльности аудитории? Приведите реальные примеры брендов, успешно внедривших такую практику.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1

Что такое digital marketing?

- а) Традиционная офлайн-реклама
- б) Использование цифровых каналов и технологий для продвижения товаров и услуг
- с) Работа маркетолога в офлайне
- д) Управление персоналом в организациях

Контрольное задание №2

Какой инструмент цифрового маркетинга позволяет оперативно получать мнения и отзывы покупателей в режиме реального времени?

- a) Почтовая рассылка
- b) SEO-оптимизация
- c) Социальные сети
- d) Баннерная реклама

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой из инструментов цифрового маркетинга позволяет быстро взаимодействовать с пользователями, формировать сообщество вокруг бренда и собирать обратную связь? a) Телевизионная реклама b) Сайт компании c) Социальные сети d) Email-рассылка		
2.	Какой инструмент цифрового маркетинга наиболее эффективен для таргетированной доставки сообщений нужной аудитории? a) Телефонные звонки b) SMS-рассылки c) Таргетированная реклама в поисковых системах и социальных сетях d) Постеры и наружная реклама		

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания.

Задание №1

Что такое CRM-система в цифровом маркетинге?

- a) Платежная система для приема платежей онлайн
- b) Система управления взаимоотношениями с клиентами
- c) Сервис для отправки email-рассылок
- d) Онлайн-магазин для торговли товарами

Задание №2

Какой инструмент цифрового маркетинга помогает автоматически отправлять электронные письма клиентам?

- a) Google Analytics
- b) Email-автоматизация
- c) Facebook Ads Manager
- d) Яндекс.Метрика

Задание №3

Что означает термин "SEO" в цифровом маркетинге?

- a) Сервис электронной оплаты
- b) Социальная сеть для обмена сообщениями
- c) Поисковая оптимизация для улучшения позиций сайта в поисковиках
- d) Инструмент для создания баннеров

Задание №4

Что такое "таргетированная реклама"?

- a) Распространение рекламы случайным образом
- b) Размещение рекламы только на первых страницах поисковиков
- c) Целевые показы объявлений выбранной группе пользователей
- d) Автоматизированная почтовая рассылка

Тема 2. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве
Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Какие особенности характерны для e-mail и вирусного маркетинга? Каковы сильные и слабые стороны каждого из этих методов в контексте современного цифрового пространства?
2.	Какие перспективы открываются перед бизнесом с развитием мобильных устройств и приложений? Какие новые способы коммуникации с аудиторией появились благодаря мобильным технологиям?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1

Что такое вирусный маркетинг?

- a) Массированная прямая реклама в интернете
- b) Метод быстрого распространения информации через добровольное распространение пользователями
- c) Электронная почта с рекламой продукта
- d) Классическая телереклама

Контрольное задание №2

Какую технологию представляют собой POS-терминалы в контексте цифрового маркетинга?

- a) Технология видеонаблюдения
- b) Терминалы безналичной оплаты покупок
- c) Интерактивные дисплеи в местах продаж
- d) Мобильные приложения для заказа такси

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Что такое e-mail маркетинг?</p> <p>а) Регистрация пользователей на мероприятиях через электронную почту</p> <p>б) Массовая отправка электронных писем для привлечения клиентов и удержания интереса</p> <p>в) Отправка поздравлений коллегам по электронной почте</p> <p>г) Использование почты для общения внутри коллектива компании</p>		
2.	<p>Что из перечисленного является преимуществом мобильного маркетинга?</p> <p>а) Возможность размещения больших объемов информации</p> <p>б) Легкость охвата аудитории через мобильные устройства и мгновенная реакция пользователей</p> <p>в) Затраты на разработку мобильной рекламы значительно превышают стоимость обычной рекламы</p> <p>г) Невозможность точной настройки таргетинга аудитории</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание №1

Что такое e-mail маркетинг?

- а) Общение сотрудников внутри компании по электронной почте
- б) Доставка посылок покупателям с помощью курьерских служб
- в) Массовое распространение электронных писем с целью продвижения товаров и услуг
- г) Организация семинаров и конференций по электронной почте

Задание №2

Что такое вирусный маркетинг?

- a) Заражение компьютеров вредоносными программами
 - b) Быстрое распространение информации через самостоятельное участие пользователей
 - c) Официальная регистрация торговой марки в Роспатенте
 - d) Стандартная процедура переговоров с поставщиками
- b

Задание №3

Что такое POS-терминалы в контексте цифрового маркетинга?

- a) Места установки камер наблюдения
- b) Компьютеры, предназначенные для обработки графических изображений
- c) Кассы самообслуживания в супермаркетах
- d) Интерактивные терминалы и экраны в точках продаж

Задание №4

Что представляет собой локальная сеть в цифровом маркетинге?

- a) Международная торговая площадка
- b) Небольшая группа устройств, соединенных проводами или беспроводными технологиями
- c) Общая база данных клиентов крупной компании
- d) Местный магазин розничной торговли

Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа

№ п.п.	Вопрос
1.	Какие основные компоненты влияют на юзабилити и привлекательность сайта с точки зрения цифрового маркетинга? Как правильно спроектировать структуру сайта, чтобы повысить его эффективность?
2.	Как взаимосвязана разработка контента сайта с общей стратегией цифрового маркетинга компании? Какие виды контента обычно размещаются на сайтах и какова их роль в продвижении бизнеса?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Контрольное задание №1

Что такое юзабилити сайта?

- a) Внешнее оформление сайта
- b) Скорость загрузки страниц сайта
- c) Удобство пользования сайтом для пользователей
- d) Объем информации на сайте

Контрольное задание №2

Что представляет собой контент сайта?

- a) Название компании и контактная информация
- b) Каркас сайта, разделы меню и навигация
- c) Весь текстовый, графический и мультимедийный материал сайта
- d) Только текстовые описания товаров и услуг

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Что такое копирайтинг для сайта?</p> <p>а) Разработка дизайна и графики сайта</p> <p>б) Программирование функционала сайта</p> <p>с) Создание уникальных авторских текстов для сайта</p> <p>д) Модерация отзывов и комментариев пользователей</p>		
2.	<p>Зачем нужен удобный интерфейс и продуманная структура сайта с точки зрения цифрового маркетинга?</p> <p>а) Чтобы упростить жизнь разработчикам сайта</p> <p>б) Чтобы увеличить скорость загрузки страниц</p> <p>с) Чтобы облегчить посетителям поиск необходимой информации и снизить отказы</p> <p>д) Чтобы сократить бюджет на хостинг</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Задание №1

Что такое юзабилити сайта?

- а) Красивый внешний вид сайта
- б) Быстрая загрузка страниц
- с) Удобство использования сайта для пользователей
- д) Безопасность сайта

Задание №2

Какой из компонентов сайта улучшает ранжирование в поисковых системах?

- а) Большое количество картинок
- б) Уникальный и качественный контент
- с) Высокая цена товаров
- д) Сложная структура сайта

Задание №3

Что означает термин «контент» применительно к сайту?

- а) Дизайн и цветовая палитра сайта

- b) Заголовки и подписи к изображениям
- c) Все текстовые, графические и мультимедийные материалы сайта
- d) Количество страниц на сайте

Задание №4

Какой тип контента чаще всего встречается на коммерческой платформе интернет-магазина?

- a) Фотоальбомы и художественные галереи
- b) Товары и услуги с описанием и ценами
- c) Исторические очерки и публицистика
- d) Форумы и чаты с обсуждением кинофильмов

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС².

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при	0-19

² БРС при изучении данной дисциплины не применяется.

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом

предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594>.

8.2. Дополнительная литература

1. Кадацкая Д.В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кадацкая Д.В.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html> .

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> .

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О рекламе: Федеральный закон от 3.03.2006 года № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы. — Текст: непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2021. — № 35.

8.4. Интернет-ресурсы

1. <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.
2. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks.
3. <http://pravo.ru/> Право.
4. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
5. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.
6. <https://focus.kontur.ru/> Контур фокус (использует данные из Росстата, ЕГРЮЛ и ЕГРИП, предлагает картотеку арбитражных дел, реестр госконтрактов и Статрегистр.).

8.5. Иные источники

Не предусмотрены

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Алтайский филиал РАНХиГС имеет комплексное современное материально-техническое оснащение, призванное поддерживать разные форматы обучения и позволяющее кардинально трансформировать учебный процесс, выходя далеко за пределы традиционной лекционной модели. Филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов, а также специализированными помещениями, такими как электронный зал для самостоятельной работы компьютерный класс аудитория для проведения тренингов.

Оснащение учебных аудиторий и иных помещений в Алтайском филиале РАНХиГС представлено современными технологиями и оборудованием, включая интерактивные

панели и доски, системы видеоконференцсвязи, звуковое оборудование и высокоскоростной Wi-Fi, проекторы или ЖК-панели, а также удобную и эргономичную мебель. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.

При реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга используются следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы:

Программное обеспечение

Наименование	Аудитория	Описание
Kaspersky Endpoint Security	все	Антивирусная система для централизованной защиты рабочих станций, мобильных устройств и файловых серверов от интернет-угроз, троянских программ, шпионского и рекламного программного обеспечения.
Microsoft Office	все	Офисный пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.
Microsoft Windows	все	Операционная система.
Гарант	все	Справочная информационно-правовая система.
КонсультантПлюс	все	Справочная информационно-правовая система.