

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Финансы и кредит»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и КО
_____ С.А. Льянова
« ____ » _____ 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.07 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки - бакалавриат

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: «Экономика, финансы и учет в цифровой среде»

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Форма обучения: **очная, очно-заочная**

Магас, 2025

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень высшего образования – бакалавриат) утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12_»_августа___2020_г. №_954 и в рамках ОПОП Экономика профиль «Экономика, финансы и учет в цифровой среде», утвержденной УС ИнГГУ, протокол № 9 от 30 июня 2025 г

Составитель рабочей программы: ст. преподаватель кафедры «Финансы и кредит» Котиева Е.Д.

Рабочая программа одобрена УМК кафедры «Финансы и кредит»
протокол № 10/1 от «23» июня 2025 года

Рабочая программа одобрена УМК факультета Экономики и управления
протокол № 10 от «26» июня 2025г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе маркетинга, приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

.Задачи дисциплины:

- 1) Изучение основных принципов и методов цифрового маркетинга.
- 2) Освоение инструментов и технологий, используемых в цифровом маркетинге.
- 3) Развитие навыков анализа данных и принятия решений на основе данных.
- 4) Обучение работе с социальными медиа и другим каналам коммуникации.
- 5) Формирование понимания важности маркетинговых исследований и аналитики.
- 6) Развитие навыков планирования и управления маркетинговыми кампаниями.

Формируемые дисциплиной знания и умения готовят выпускника данной образовательной программы к выполнению следующих обобщенных трудовых функций (трудовых функций):

Перечень профессиональных стандартов, обобщенных трудовых функций и трудовых функций, соответствующих профессиональной деятельности выпускников

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
08.018 Специалист по управлению рисками	В	Разработка отдельных функциональных направлений управления рисками	6	Документирование процесса управления рисками и корректировка реестров рисков в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений	В/02.6	6
				Оказание методической помощи и поддержка процесса управления рисками для ответственных за риск сотрудников организации - владельцев риска	В/03.6	6

				<i>Разработка методической и нормативной базы системы управления рисками и принципов управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений</i>	<i>B/04.6</i>	<i>6</i>
<i>08.043 Экономист предприятия</i>	<i>A</i>	<i>Экономический анализ деятельности организации</i>	<i>6</i>	<i>Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации</i>	<i>A/01.6</i>	<i>6</i>
				<i>Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации</i>	<i>A/02.6</i>	<i>6</i>
<i>08.045 Специалист в области инновационных финансовых технологий</i>	<i>A</i>	<i>Проведение подготовительных и административных работ по реализации проектов в области инновационных финансовых технологий</i>	<i>6</i>	<i>Сбор информации для проведения предварительного изучения и исследования тенденций в области инновационных финансовых технологий</i>	<i>A/01.6</i>	<i>6</i>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

«Оценка имущества и бизнеса» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Б1.В.07.

Для успешного освоения данного курса студент должен овладеть знаниями макро- и микроэкономики, информатики, статистики, бухгалтерского учета и анализа. В свою очередь, изучение цифрового маркетинга позволит глубже понять современные механизмы финансового менеджмента, финансовых рынков, финансового анализа ком. банков. Дисциплина является необходимой для прохождения практики и подготовки к государственной итоговой аттестации студентов.

3. Результаты освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
Профессиональные компетенции (ПК)			
ПК-2	Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты с применением современных программных средств и аналитических методик	<p>ПК-2.1. осуществляет поиск, классификацию и первичную обработку информации в соответствии с поставленной целью;</p> <p>ПК-2.2. применяет на практике методы и методики экономического и финансового анализа с использованием основ эконометрики</p> <p>ПК-2.3 разрабатывает экономико-математические модели и осуществляет с их помощью анализ и прогнозирование экономических и финансовых процессов, формирует оптимальные решения на основе экономико-математических моделей</p> <p>ПК-2.4 оценивает финансовое положение организации и изыскивает резервы его повышения в т.ч. с использованием современных технических средств и информационных технологий</p>	<p>Знать: основные эконометрические модели, методы их построения и анализа.</p> <p>Уметь: применять методы оценки параметров линейных и нелинейных эконометрических моделей, определять качество оцененных моделей.</p> <p>Владеть: способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и практические модели.</p>
ПК-6	Способен оценивать риски, связанные с использованием цифровых технологий в финансовом управлении и учете	<p>ПК-6.1 выявляет и классифицирует риски, возникающие при использовании различных цифровых технологий в финансовом управлении и учёте</p> <p>ПК-6.2 оценивает вероятность возникновения и потенциального воздействия выявленных рисков;</p> <p>ПК-6.3 разрабатывает и обосновывает меры по снижению и контролю рисков, связанных с использованием цифровых технологий в финансовом управлении и учёте</p>	<p>Знать: теоретические основы внедрения инноваций в финансовой сфере; основные принципы исследуемого направления в области инновационных финансовых технологий.</p> <p>Уметь: оценивать риски, связанные применением и внедрением цифровых технологий в финансовой отрасли.</p> <p>Владеть: навыками анализа эффективности применения цифровых технологий в различных секторах финансовой системы.</p>

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Очная форма:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)						
			Контактная работа					Самостоятельная работа			Форма промежуточной						
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол.н. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных курсовая работа (проект) др.
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	6	4	2	2			10				+		+		+	
2	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	6	4	2	2			10				+		+		+	+
3	Тема 3. Performance-маркетинг	6	4	2	2			10				+		+		+	
4	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	6	4	2	2			12				+		+		+	
5	Тема 5. Маркетинговая команда	6	4	2	2			12				+		+	+		
6	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	6	4	2	2			12				+	+	+			
7	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	6	6	4	2			12				+		+		+	+
8	Подготовка к экзамену																
9	Общая трудоемкость, в часах	108	30	16	14			78				Промежуточная аттестация					
												Форма					
												Зачет					+

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	<p>Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цифровой маркетинг? 2. Какие существуют особенности цифрового маркетинга? 3. Какие задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг? 4. Какие существуют основные каналы цифрового маркетинга? 5. Что такое маркетинговая воронка?
2	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	<p>Этапы стратегического планирования в организации. Разработка цифрового маркетинга. Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план. Ключевые моменты и вехи реализации стратегии. Взлом роста.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие существуют этапы стратегического планирования в организации? 2. На какие ключевые моменты нужно обратить внимание при реализации стратегии? 3. Для чего разрабатывают стратегию цифрового маркетинга? 4. Что такое Взлом роста? Приведите примеры
3	Тема 3. Performance-маркетинг	<p>Понятие performance-маркетинг. Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга. Основные каналы перфоманс-маркетинга. Отличия перфлманс-маркетинга от имиджевого маркетинга.</p> <p>Суть работы перфоманс маркетинга. Главные инструменты перфоманс-маркетинга. Формирование стратегии.</p> <p>Что такое Маркетинг-микс? Модели маркетинг-микс и их элементы. Принципы маркетинг-микса. Маркетинг-микс 7Р.</p> <p>Работа с посадочной страницей, лидогенерация, лид.</p>
4	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	<p>Data-driven подход. Основные принципы data driven. Инструменты профилирования и сбора данных о клиентах. a/b тестирование. Выстраивание стратегии data-driven, основные этапы. Метрики в data-driven маркетинге. Роль использования data-driven в цифровом маркетинге.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие инструменты используются для сбора данных о клиентах? 2. Как провести a/b тестирование? 3. Как Вы понимаете, что такое data-driven подход? 4. Какие основные этапы нужны для выстраивания стратегии data-driven?
5	Тема 5. Маркетинговая команда	<p>Структура маркетинговой команды. Контент-команда, команда привлечения трафика и клиентов, команда монетизации. Бизнес-девелоперы, продажи, маркетинг, дизайн и управление продуктами.</p> <p>Особенности работы в маркетинговой команде и взаимоотношения с другими подразделениями. Гибкая методология управления проектами Agile. SCRUM-техника.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему SCRUM используют в цифровом маркетинге? 2. Как сформировать SCRUM-команду? 3. Какие особенности работы в маркетинговой команде существуют? 4. В чем заключается суть гибкой методологии? 5. Какова структура маркетинговой команды?

6	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	<p>Понятие искусственный интеллект. Цели, задачи и функции искусственного Интеллекта в сфере цифрового маркетинга. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Инструменты искусственного интеллекта. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта.</p> <p>Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.</p> <p>Кейс</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подобрать любую компанию/бренд 2. Проанализировать маркетинговую стратегию 3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции (в виде иллюстративного материала с диаграммами) 4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда (в виде иллюстративного материала с диаграммами)
7	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	<p>Что такое большие данные? Задачи и функции больших данных в цифровом маркетинге. Блокчейн. Поисковые системы. Преимущества использования больших данных в цифровом маркетинге. Перспективы цифрового маркетинга использованием больших данных.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как Вы понимаете понятие большие данные? 2. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге? 3. Что такое блокчейн? 4. Какие преимущества появляются у компаний, которые используют большие данные?

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В процессе преподавания лекционный материал преподносится в интерактивной форме, в том числе с использованием средств мультимедийной техники. Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько ориентировано на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики финансового менеджмента. Обсуждение строится в форме дискуссии, с учетом выполнения самостоятельной работы.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы, специализированных компьютерных программ;
- закрепление теоретического материала при проведении практических работ с использованием специализированных программ, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий;
- применение тестовых методик.

Образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий и организации самостоятельной работы студентов

№	Семестр	Тема программы дисциплины	Применяемые технологии	Кол-во аудит. часов 00/0-3
1	6	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	Выполнение ситуационных заданий, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
2	6	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	Выполнение ситуационных заданий, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
3	6	Тема 3. Performance-маркетинг	Выполнение ситуационных заданий в интерактивной форме, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
4	6	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	Выполнение ситуационных заданий в интерактивной форме, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
5	6	Тема 5. Маркетинговая команда	Выполнение ситуационных заданий в интерактивной форме, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
6	6	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	Выполнение ситуационных заданий, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	4/4
7	6	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	Выполнение ситуационных заданий в интерактивной форме, проверка самостоятельной работы и разбор ошибок, выполнение аудиторного задания	6/4

Активные и интерактивные формы проведения учебных занятий по дисциплине

В процессе прохождения курса используются технологии активного (метод ролевой игры), проблемного обучения (метод проблемных задач, кейс-метод, обсуждение материалов сети Интернет), элементы технологии развивающего обучения (метод творческих заданий).

№ п/п	Раздел дисциплины	ИАз		Примерные формы организация интерактивных занятий (в разработке)
		оо	о-з	
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	2		<i>Case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ)</i> <i>Дерево решений</i> <i>Деловая игра</i> <i>Круглый стол</i> <i>Мозговой штурм</i>
2	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	2	2	
3	Тема 3. Performance-маркетинг		2	
4	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	2		
5	Тема 5. Маркетинговая команда		2	
6	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	2		
7	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	2		
	Всего	10	6	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Формами проведения учебных занятий и формами заданий для самостоятельной работы обучающихся в аудитории под контролем преподавателя являются: контрольная работа; решение задач; коллоквиум; тестирование; ответы на вопросы; собеседование; индивидуальные консультации; групповые консультации; проверка правильности выполнения домашнего задания; доклад и его обсуждение; деловая игра; ролевая игра; разбор кейса (производственной ситуации); формулирование вопросов по теме; аннотирование учебного материала и т.д.

Для самостоятельной работы студентам рекомендуются три вида учебно-методического обеспечения: 1) конспект лекций, 2) нормативно-правовые акты, 3) основная и дополнительная литература.

6.1 План самостоятельной работы студентов

№ п/п.	Тема	Задание	Неделя	Рекомендуемая литература	Количество часов 00/0-3
1.	Тема 1. Введение в цифровую маркетинг	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	1-3	О: [1-3] Д: [1-3]	4/6
2.	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	4-5	О: [1-3] Д: [1-3]	4/6
3.	Тема 3. Performance-маркетинг	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	6-7	О: [1-3] Д: [1-3]	4/6
4.	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	8-9	О: [1-3] Д: [1-3]	4/10
5.	Тема 5. Маркетинговая команда	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	10-11	О: [1-3] Д: [1-3]	6/6
6.	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	12-13	О: [1-3] Д: [1-3]	6/6
7.	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	14-15	О: [1-3] Д: [1-3]	6/6

Примечание: О: – основная литература, Д: – дополнительная литература; в скобках – порядковый номер по списку

6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся в компьютерном классе (в дистанционном режиме) включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий и т.д.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося полностью осуществляется самим обучающимся. Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, иностранных источников); аналитическую обработку текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); выписки из текста; составление плана и тезисов ответа на контрольные вопросы; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; работа со словарями и справочниками; составление библиографии; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов, ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование компьютерной техники и Интернета.

Методические указания по подготовке реферата и выступлению с ним.

Реферат должен быть написан самостоятельно и отличаться критическим подходом к изучаемым источникам и финансовой практике. При этом студент должен четко обозначить свою позицию по проблемным аспектам рассматриваемых вопросов. Студент может делать необходимые выписки, включая цитаты из отобранных для написания реферата литературных источников. При этом следует указать точное название источника, издательство и номера страниц для дальнейших отсылок по тексту. К качеству реферата предъявляются определенные требования, а именно: 1) обзор не менее пяти источников по предложенной теме; 2) четкая логическая последовательность изложения материала; 3) собственное видение проблемы; 4) объем реферата не должен превышать 15 стр. печатного текста; 5) студент, выступающий с рефератом должен свободно владеть материалом, со знанием проблемы отвечать на вопросы, возникшие у аудитории после выступления.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

В учебном процессе используются устные и письменные формы контроля:

Устные формы контроля – Устный опрос (УО):

 собеседование (УО-1),

 коллоквиум (УО-2),

Письменные формы контроля – Письменные работы (ПР):

 тесты (ПР-1),

 контрольные работы (ПР-2),

 эссе (ПР-3),

 рефераты (ПР-4)

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	УО-1, ПР-1, ПР-3, ПР-4.	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	ПК-2, ПК-6
2	УО-1, ПР-1, ПР-3, ПР-4.	Тема 2 Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга	ПК-2, ПК-6
3	УО-1, УО-2, ПР-1, ПР-2, ПР-3, ПР-4.	Тема 3. Performance-маркетинг	ПК-2, ПК-6
4	УО-1, ПР-1, ПР-3, ПР-4.	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)	ПК-2, ПК-6
5	УО-1, ПР-1, ПР-3, ПР-4.	Тема 5. Маркетинговая команда	ПК-2, ПК-6
6	УО-1, УО-2, ПР-1, ПР-2, ПР-3, ПР-4.	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга	ПК-2, ПК-6
7	УО-1, ПР-1, ПР-3, ПР-4.	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	ПК-2, ПК-6

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств является составляющей частью настоящей программы и приводится в приложении 1 к программе.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Учебная литература:

а) основная учебная литература:

1. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020 — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html>

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва.— Москва : Прометей, 2021 — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>

3. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/124747>

б) дополнительная учебная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018 – 154 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>;
2. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие: [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. – Москва: Аспект Пресс, 2021 – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615987>.
3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023 — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 06.05.2025).
2. Экономический журнал Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – URL: <https://ej.hse.ru/> (дата обращения 06.05.2025).
3. Журнал экономической теории [Электронный ресурс]. – URL: http://www.uiec.ru/zhurnal_yekonomicheskoi_teori/ (дата обращения 06.05.2025).
4. Журналы ИД «Финансы и Кредит» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/> (дата обращения 06.05.2025).
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 06.05.2025). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

7.3 Программное обеспечение

Для подготовки презентаций и их демонстрации используется программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В вузе оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Программное обеспечение ОПОП: Windows 7 Professional, Microsoft Office Professional, (Государственный контракт №09 – ЗК2010 от 29.03.2010, срок действия - бессрочно) ПО «Визуальная студия тестирования», (Лицензионный договор № 7624) ПО «Приемная комиссия» (Договор № 8267) ПО «Деканат», «Планы», «Электронные ведомости» , «Система ЭИОС» Лаборатории ММИС (Лицензионный договор № 7624) ЭБС IPRbooks - № 8815/21, СПС «Гарант»

7.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебного процесса определено нормативными требованиями, регламентируемыми Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий и обеспечения интерактивных методов обучения, имеются столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); с доступом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствие с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО учтены образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивающие условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Реализация ОПОП обеспечена следующим м/т оснащением:

1) Учебная аудитория для лекционных занятий (№ 224) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7: Стол для преподавателя - 1 шт. (состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.; доска - 1 шт.; трибуна-1 шт.; стол - 30 шт.; скамья-60 шт.; интерактивная доска – 1 шт , проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872), 2 встроенных динамика; пульт ДУ; компьютер, подключенный к кабельной сети Интернет, доступ к беспроводной сети 802.11n. 300/1000 МБ; учебно-наглядные пособия, коллекция демонстрационных плакатов, макетов, раздаточный материал.

2) Учебная аудитория для семинарских занятий (№234) 3886001,РИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7: Компьютеры – 17 шт, подключенные к сети Интернет, библиотека, учебно-методические материалы, наглядные иллюстрированные таблицы и схемы.

3) Помещения для самостоятельной работы: № 220 Стол для преподавателя - 1 шт.
(состоит из 2-х секций); стул для преподавателя -1 шт.; доска - 1 шт.; переносной ноутбук ASUS -
1 шт.; проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872). экран на треноге; стол - 22 шт.;
стулья-44 шт.

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафедрой

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время текущей аттестации

Шкала оценивания	Показатели и критерии оценивания
«зачтено»	ставится, если ответ достаточно логически выстроен, план ответа соблюдается. Студент обнаруживает знания в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения достаточно аргументированы. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика..
«не зачтено»	ставится при условии попыток раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

2. Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время промежуточной аттестации

Оценка (нормативная)	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	выставляется обучающемуся, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и зачете, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную степень овладения программным материалом . Рейтинговые баллы назначаются обучающемуся с учётом баллов текущей (на занятиях) и промежуточной зачет) аттестации. Компетенции , закреплённые за дисциплиной, сформированы на достаточном уровне
не зачтено	выставляется обучающемуся, который не знает большей части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы на занятиях и зачете. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом . Рейтинговые баллы назначаются обучающимся с учётом баллов текущей (на занятиях) и промежуточной аттестации. Компетенции , закреплённые за дисциплиной, не сформированы .

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций используются следующие типовые контрольные задания:

3.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)

1. Что такое цифровой маркетинг?
2. Какие существуют особенности цифрового маркетинга?
3. Какие задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг?
4. Какие существуют основные каналы цифрового маркетинга?
5. Что такое маркетинговая воронка?
6. Какие существуют этапы стратегического планирования в организации?
7. На какие ключевые моменты нужно обратить внимание при реализации стратегии?
8. Для чего разрабатывают стратегию цифрового маркетинга?
9. Что такое Взлом роста? Приведите примеры
10. Что такое Маркетинг-микс?
11. Какие инструменты используются для сбора данных о клиентах?
12. Как провести a/b тестирование?
13. Как Вы понимаете, что такое data-driven подход?
14. Какие основные этапы нужны для выстраивания стратегии data-driven?
15. Почему SCRUM используют в цифровом маркетинге?
16. Как сформировать SCRUM-команду?
17. Какие особенности работы в маркетинговой команде существуют?
18. В чем заключается суть гибкой методологии?
19. Какова структура маркетинговой команды?
20. Как Вы понимаете понятие большие данные?
21. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?
22. Что такое блокчейн?
23. Какие преимущества появляются у компаний, которые используют большие данные?

Типовые тесты

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- a) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- b) создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- c) все вышеперечисленное верно
- d) нет верного ответа

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) плотностью
- b) семантическим ядром
- c) коэффициентом наполненности
- d) нет верного ответа

3. Семантическое ядро - это

- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
- b) данного интернет-ресурса
- c) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- d) суть изложенного
- e) верно c) и d)

4. Целевая аудитория сайта - это

- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
- b) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
- d) нет верного ответа

5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- a) порталом
- b) блогом
- c) сайтом-визиткой
- d) чатом

6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- a) Медиаплан
- b) Семантическое ядро
- c) Маркетинговый план

d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан - это

a) подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы

b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании

d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

a) охват

b) ядро

c) целевая аудитория

d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

a) 9KasperskySecurite

b) Eset NOD 32

c) WinRar

d) DropBox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

a) угроза

b) правовая защита

c) защита информации

d) спам

3.2. Промежуточная аттестация

Типовые вопросы к промежуточной аттестации (Зачет)

1. Что такое цифровой маркетинг? Основные задачи и его функции

2. Особенности цифрового маркетинга

3. Задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг

4. Основные каналы цифрового маркетинга

5. Что такое маркетинговая воронка? Дайте характеристику

6. Этапы стратегического планирования в организации

7. Что такое Взлом роста? Приведите примеры

8. Основные составляющие входят в Performance-маркетинг

9. Посадочная страница, как с ней работать

- 10.Портрет целевой аудитории
- 11.Маркетинг-микс, в чем его суть
- 12.Лидогенерация, цель и задачи, функции
- 13.Стратегия перфоманс-маркетинга
- 14.Модели микс 4P, 5P, 6P, 7P
- 15.Инструменты для сбора данных о клиентах
- 16.a/b тестирование
- 17.data-driven подход, задачи и функции
- 18.Этапы выстраивания стратегии data-driven
- 19.Метрики data-driven маркетинга
- 20.SCRUM используют в цифровом маркетинге
- 21.Как сформировать SCRUM-команду
- 22.Особенности работы в маркетинговой команде
- 23.Гибкая методология Agile. В чем заключается суть гибкой методологии?
- 24.Структура маркетинговой команды
- 25.Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге
- 26.Роль искусственного интеллекта при разработке маркетинговой стратегии
- 27.Перспективы развития ИИ в цифровом маркетинге? Приведите примеры
- 28.Инструменты ИИ в цифровом маркетинге
- 29.Понятие большие данные. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?
- 30.Блокчейн, цели и функции в цифровом маркетинге
- 31.Преимущества компаний, которые используют большие данные
- 32.Перспективы развития цифрового маркетинга с использованием больших данных

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)

Текущий контроль успеваемости

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала;
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений компетенциями.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Оценивание обучающегося на текущей аттестации осуществляется в соответствии с критериями, представленными в п. 2, и носит балльный характер.

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: зачет.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;

- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины (модуля).