

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

(подпись) Н.З. Солодилова

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(49307)Цифровой маркетинг и медиа

Направление подготовки (специальность): **41.03.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **профиль«Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Проектный менеджмент и экономика
предпринимательства (ПМЭП);**

Трудоемкость дисциплины: **3 з.е. (108час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ Канд. экон. наук., доцент Ибрагимова Н.У.

Рецензент

_____ Канд. экон. наук., доцент Харисов В.И.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой

Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП) _____ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): Агент торговый (курс рабочей профессии);Администратор (курс рабочей профессии);Администрирование компьютерных сетей;Академия молодежного туризма: экскурсионная деятельность;Бармен (курс рабочей профессии);Бизнес-платформы и бизнес-архитектура экосистем бизнеса;Введение в восточную философию;Горничная (курс рабочей профессии);Деловой этикет;Информационные технологии закупочной деятельности (курс рабочей профессии);История: 5 подходов к историческому развитию;Комплексная (расширенная) аналитика экосистемы данных в бизнесе;Конституционное право России. Общая часть;Креативные индустрии и глобальные тренды современности;Лидерство и командообразование;Менеджер по рекламе (курс рабочей профессии);Методы программирования и распределенные информационные системы: базовый уровень;Основы дизайна;Основы критического мышления;Основы мехатроники и робототехники ;Основы наук о Земле;Официант (курс рабочей профессии);Предпринимательство в креативных индустриях;Проектные мастерские "Общественные проекты";Психодиагностика;Религия и мир;Современные концепции права природопользования;Современные экономические концепции;Социальные медиа;Традиционная философия Восточной Азии;Тревел-блоггинг – журналистика путешествий;Управление экосистемами бизнеса;Финансовая грамотность;Школа "Путеводитель предпринимателя";Школа «Цифровое государство: шаг в будущее»;Школа антикоррупционной деятельности;Школа навыков цифровых коммуникаций;Экология;Этика цифрового общества;Этикет на все случаи жизни

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Активные процессы в современном русском языке;Базовые навыки 21 века;Бизнес-аналитика;Большие данные с точки зрения права: введение в проблематику;Брендинг и фирменный стиль;Внешнеэкономические связи Российской Федерации в глобальной экономике;Гражданское право;Законодательное и общественное регулирование цифровой сферы;Инвестиционная грамотность;Искусственный интеллект;Искусство убеждать;Комплаенс-контроль в деятельности хозяйствующих субъектов;Конкурентоспособность бизнеса: международный бенчмаркинг;Конкурентоспособность территории и бизнеса;Конституционное право России: особенная часть;Корпоративное право;Культура сервиса для персонала, работающего в контактных зонах;Макроэкономика;Мобильные приложения и программирование устройств;Налоговое и правовое обеспечение "зеленой" экономики;Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы);Национальные интересы России в глобальном мире;Онлайн-технологии в обучении;Оценка и прогнозирование устойчивого развития бизнеса;ПРОкачай ЭКОлайф;Практика устного и письменного перевода;Противодействие финансовому мошенничеству и управление индивидуальным риском;Профессиональные проектные мастерские;Психология коммуникации;Публичные выступления и презентация;Разработка и оптимизация интерфейса цифровых сервисов;Сетевое администрирование: от теории к практике;Создание медиа-контента;Социокультурные аспекты социальной робототехники;Специалист по многофункциональным графическим редакторам;Технологии маркетплейс;Удивительная Арктика;Управление вкусовыми ощущениями человека;Управление и документационное обеспечение разработки цифровых сервисов;Успешная карьера: от ограничений к возможностям;Цифровые решения для персонализированного питания;Экология: от клеток к Гее;Экономика "зеленых" инноваций;Этика коммуникаций цифровой среды

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
5	3	108	46	62	диф.зачет;
ИТОГО:	3	108	46	62	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов	ПК-1-БРА-22-4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-БРА-22	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	З(ПК-1-БРА-22)	Знать: Роль цифрового маркетинга и медиа в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Цифровые медиа как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге
		У(ПК-1-БРА-22)	Уметь: Внедрять системы веб-

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
			аналитики. Анализировать потребителей и конкурентов в цифровой среде. Разрабатывать стратегии цифрового маркетинга. Подбирать каналы коммуникаций и методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в цифровых медиа. Разрабатывать стратегии интернет-продвижения. Разрабатывать и таргетированную рекламу в цифровых медиа.
		В(ПК-1-БРА-22)	Владеть: Навыками организации маркетинговой деятельности в цифровой среде. Навыками выбора маркетинговой стратегии в цифровой среде. Навыками построения информационных моделей рекламной коммуникации в цифровой среде. Навыками проведения исследований в цифровом маркетинге. Навыками продвижения в цифровых медиа

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	46					46							
лекции (всего)	20					20							
-в т.ч. лекции on-line курс	0												

практические занятия (ПЗ)	24					24							
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2					2							
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)	62					62							
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	27					27							
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	28					28							
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7					7							
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	108					108							

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Цифровой маркетинг	5	10	12		31	53	З(ПК-1-БРА-22)
2	Цифровые медиа	5	10	12		31	53	У(ПК-1-БРА-22) В(ПК-1-БРА-22)
ИТОГО:			20	24		62	106	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1	1-Цифровой маркетинг	Информационное обеспечение цифрового маркетинга Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги;	5		

		интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы») Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»)			
2	1-Цифровой маркетинг	Современные технологии цифрового маркетинга Исследование поведения интернет-пользователей: цели, индикаторы, выбор smart-технологий и программных сервисов. Юзабилити-тестирование. Построение	5		

		тепловых карт. Использование программных сервисов. Организация маркетинговых экспериментов в сети. Проведение онлайн опросов потребителей. Аналитика web-документов. Работа с сервисами Яндекс.Метрика и Google Analytics. Тестирование спроса на цифровые продукты			
1	2-Цифровые медиа	Социальные медиа: маркетинговые инструменты Управление контентом, типы контента. Каналы и направления контент маркетинга. Методы «раскрутки» группы в соцсетях. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга. Особенности платного и бесплатного продвижения в ВКонтакте, Facebook, Instagram . Управление рекламой в Mytarget. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. Взаимодействие SMM и SEO: создание консолидированных	5		

		стратегий эффективного цифрового маркетинга			
2	2-Цифровые медиа	Медиапланирование, аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний в сетевом медиапространстве Построение медиа-стратегии присутствия в социальных сетях. Персонализация и контекстуализация цифрового взаимодействия с пользователем. Драйверы процесса разработки цифрового инструментария. Применение цифровых рекламных продуктов: реклама в поисковых сервисах, реклама мобильных приложений, мобильная реклама, медийная реклама, цифровая наружная реклама. Медиапланирование в цифровой среде	5		
	-	ИТОГО:	20		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
1-Цифровой маркетинг	1	Инструменты и стратегии интернет-маркетинга Инструменты интернет-мар-	6		

		кетинга. Стратегии интернет-маркетинга. Управление проектами в веб-разработке			
1-Цифровой маркетинг	2	Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика. Интернет-реклама Создание и оптимизация сайта. Веб-аналитика и анализ рекламных кампаний. Интернет-реклама	6		
2-Цифровые медиа	1	Цифровые медиа: маркетинговые инструменты SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	6		
2-Цифровые медиа	2	SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Мониторинг социаль-	6		

		ных сетей: возможности, инструменты, параметры			
-		ИТОГО:	24		

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Цифровой маркетинг	подготовка к сдаче зачета, экзамена	4		
1-Цифровой маркетинг	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	14		
1-Цифровой маркетинг	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	13		
2-Цифровые медиа	подготовка к сдаче зачета, экзамена	3		
2-Цифровые медиа	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	14		
2-Цифровые медиа	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	14		
-	ИТОГО:	62		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Цифровой маркетинг

Характеристика видов деятельности, составляющих цифровой маркетинг, каналы и методы, средства представления и распространения информации, медиа-каналы, как средства распространения информации. Выбор цифровых инструментов коммуникации с учетом их специфики. Реализация модели цифрового маркетинга: подбор специалистов, определение их функционала и постановка задач с учетом отраслевой специфики

Раздел 2. Цифровые медиа

Исследование медиапредпочтений и медиаповедения пользователей, предшествующих планированию продвижения в цифровом пространстве. Процесс планирования исследования, разработка инструментария исследования, реализация и представление результатов. Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM. Построение стратегии присутствия в социальных сетях. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии. Маркетинговые особенности использования фото-, видеохостингов

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
The economist	http://www.economist.com
Информационно-правовой портал Гарант.ру	http://www.garant.ru/
Информация по статистике рынка товаров - статистики нового поколения.	http://vvs-info.ru/
Консультант-плюс	http://www.consultant.ru/
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net
Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-301	Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
2	12-311	Е-net HVB 10BA(1);Компьютер ПК НИКС\i3-4170\21.5"(2);Компьютер в комп.(1);Контрольно-кассовая машина Пионер 114Ф с ФН(1);Копироваль.аппар(1);МФУ hp LaserJet Pro M1132<CE847A>(A4 принтер+сканер+копир)(1);Монитор BENQ E 2210 HDA(1);Моноблок(1);Принтер(1);Системный блок Intel Core 2(1);Стол(2);Шкаф демонт.пер...(2);Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
3	12-804	тематические иллюстрации;Учебно-наглядные пособия по дисциплине,набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
4	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций
5	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
6	12-808	Моноблок(7);Моноблок (компьютер) EluteGroup ALL-in-ONE G11-21(1);Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 24.09.2018, Поставщик: ООО "Софтлайн Проекты"
2	Microsoft Office Professional Plus	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО «Компарекс»
3	Microsoft WinPro 10, WINHOME 10	Дата выдачи лицензии 23.11.2020, Поставщик: ООО «Компарекс»
4	Microsoft Office	Дата выдачи лицензии 01.01.2007
5	MS Office 2007 Microsoft Open License	Дата выдачи лицензии 11.05.2007, Поставщик: подписка MSDN
6	Office Professional Plus	Дата выдачи лицензии 29.09.2019, Поставщик: АО «СофтЛайн Трейд»
7	Office Professional Plus 2010 MICROSOFT	Дата выдачи лицензии 26.11.2012
8	Антивирус Kaspersky	Дата выдачи лицензии 27.10.2010
9	Антиплагиат.ВУЗ	Дата выдачи лицензии 26.03.2020, Поставщик: АО «Антиплагиат»
10	БЭСТ-Маркетинг 2.0 Коробочная версия	Дата выдачи лицензии 06.11.2012, Поставщик: ООО «СофтЛайн Интернет Трейд»

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (49307)(49307)Цифровой маркетинг и медиаНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: профиль«Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Кoeffициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	5			Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079	1	https://biblioclub.ru	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	5			Мандыч И. А. Цифровой маркетинг: Учебное пособие. И.А.Мандыч. М.: МИРЭА - Российский технологический университет, 2020. – 75 с. - https://e.lanbook.com/book/163841	1	http://www.e.lanbook.com	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ Канд. экон. наук,, доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (49307)(49307)Цифровой маркетинг и медиаНаправление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность профиль«Международные отношения»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО;Для выполнения практических занятий;Для изучения теории;	5			Цифровой маркетинг и медиа : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 255 Кб. - http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova15518.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ Канд. экон. наук., доцент Ибрагимова Н.У.

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(49307)Цифровой маркетинг и медиа**

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль «Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е. (108час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ Канд. экон. наук,, доцент Ибрагимова Н.У.

—
Рецензент

_____ Канд. экон. наук,, доцент Харисов В.И.

—

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);, обеспечивающей преподавание дисциплины 14.03.2023, протокол №8.

Заведующий кафедрой Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП); _____ Р.И. Маликов

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Цифровой маркетинг	З(ПК-1-БРА-22)	Роль цифрового маркетинга и медиа в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Цифровые медиа как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге	ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Называет роль цифрового маркетинга и социальных сетей в цифровой экономике. Правильно выбирает инструменты для исследования в цифровой среде и веб-аналитики. Называет основные виды цифровых ресурсов. Перечисляет основные виды цифровых торговых площадок (маркетплейсов). Перечисляет виды поисковых запросов	Доклад, сообщение Письменный и устный опрос
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Называет современные технологии цифрового маркетинга. Перечисляет функции цифрового маркетинга и медиа. Перечисляет методы и инструменты цифрового маркетинга и медиа. Называет маркетинговые инструменты и возможности для	Письменный и устный опрос Разноуровневые задачи и задания

					работы в социальных сетях в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	
3	Цифровые медиа	В(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Демонстрирует навыки инструментов для исследования в цифровой среде и веб-аналитики. Разрабатывает маркетинговые проекты по созданию, продвижению и реализации товара в сети Интернет. Выполняет алгоритм выбора основных видов цифровых ресурсов. Разрабатывает модели цифрового маркетинга. Анализирует и выбирает цифровые инструменты коммуникаций	Письменный и устный опрос Разноуровневые задачи и задания
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Выполняет задания по применению современных технологий цифрового маркетинга. Выполняет задания по персонализации и контекстуализации цифрового взаимодействия с пользователем.	Письменный и устный опрос

					Разрабатывает маркетинговые инструменты и возможности для работы в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Организует проведение онлайн опросов потребителей	
		У(ПК-1-БРА-22)		ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду	Проектирует маркетинговые функции интернет-сайтов. Анализирует инструменты для исследования в цифровой среде и веб-аналитики. Сопоставляет основные виды цифровых ресурсов и делает вывод по выбору наиболее оптимальных. Анализирует цифровые торговые площадки (маркетплейсы). Разрабатывает медийные стратегии продвижения	Письменный и устный опрос Тестирование
				ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики	Анализирует современные технологии цифрового маркетинга. Сопоставляет методы и инструменты цифрового маркетинга и соци-	Доклад, сообщение Письменный и устный

					альных сетей. Анализирует маркетинговые инструменты и возможности для работы в цифровых медиа. Разрабатывает управленческие решения по реализации проектов в области цифрового маркетинга и медиа. Организует работу с сервисами Яндекс.Метрика и Google Analytics	опрос
--	--	--	--	--	--	-------

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его в докладе, аргументирует свою позицию, свободно отвечает на вопросы оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его в докладе, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет практические примеры, отвечает на дополнительные вопросы оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности и недостаточно правильные формулировки в докладе, нарушения логической последовательности в изложении доклада, испытывает за-

				труднения при ответе на вопросы оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в докладе, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы
2	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил теоретический материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает; свободно справляется с задачами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на теоретические вопросы, понимает алгоритм решения заданий и задач, твердо знает материал, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. оценка «<i>неудовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не выполняет практические задачи и задания
3	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение пра-	Комплект разноуровневых задач и заданий	оценка «<i>отлично</i>» выставляется обучающемуся, если студент глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его при выполнении задач и заданий, выбирает правильный алгоритм решения задач и заданий, свободно отвечает на вопросы

		вильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.		оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при выполнении задач и заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности при выполнении задач и заданий, испытывает затруднения при ответе на вопросы оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания и задачи
4	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 55-100 процентов тестовых заданий оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 85-70 процентов тестовых заданий оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает на 70-55 процентов тестовых заданий оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если студент правильно отвечает менее чем на 55 процентов тестовых заданий

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova15518.pdf

Цифровой маркетинг и медиа : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 255 Кб.

1. История развития сети Интернет
2. Концепция построения сети Интернет
3. Сервисы сети Интернет
4. Сущность, цели и основные понятия цифрового маркетинга
5. Технологии цифрового маркетинга
6. Каналы цифрового маркетинга
7. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга
8. Сущность поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM). Алгоритм работы поисковой системы
9. Контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing)
10. Маркетинг в электронной коммерции
11. Реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции
12. Маркетинговые исследования в сети Интернет
13. Разработка стратегии Digital маркетинга
14. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем
15. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
16. Тенденции современного E-mail маркетинга
17. Модели поведения посетителей сайта
18. Лидогенерация как бизнес-процесс: преимущества, основные понятия
19. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации
20. Лэндинг: назначение, структура и этапы создания
21. Сервисы для создания сайтов и лэндингов
22. Электронный бизнес: понятие, структура, преимущества
23. Создание и регистрация сайта
24. Разработка SEO-friendly сайта
25. Внутренняя оптимизация сайта. Семантическое ядро сайта
26. Цифровые медиа: понятие, структура, виды
27. Контекстная реклама. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности
28. SMM: методы и стратегии
29. Сравнительная характеристика социальных сайтов в Рунете
30. Особенности продвижения в социальных сетях
31. Стратегии и этапы работы в социальных сетях
32. Блоггинг
34. Инструменты и приложения для работы в социальных сетях
35. Интернет-магазин: требования, обработка заказов, управление
36. Партнерский маркетинг, партнерские программы, коллаборации

Примеры ответов на вопросы дифференцированного зачета

1. История развития сети Интернет

История Интернета началась в конце 50-х годов XX века, а именно, когда в 1957 году в СССР запустили первый искусственный спутник. В разгар холодной войны «захват» Советским Союзом космического пространства представлял серьезную угрозу для США.

Необходимо было ускорить темпы разработок новейших систем защиты. С этой целью в 1957 году было создано Агентство перспективных исследований Министерства обороны США – ARPA. Эту организацию интересовал вопрос, можно ли соединять расположенные в разных местах компьютеры с помощью телефонных линий. Их целью являлась организация сети передачи данных, способной функционировать в условиях ядерного конфликта. В январе 1969 года впервые была запущена система, связавшая между собой 4 компьютера в разных концах США. А через год новая информационная сеть, названная ARPAnet, уже приступила к работе.

С каждым годом ARPAnet росла и развивалась и из военной и засекреченной сети становилась все более доступной для различных организаций.

В 1973 году сеть стала международной.

В 1983 году был введен в строй новый механизм доступа к ARPAnet, названный «протоколом TCP/IP». Этот протокол позволял с легкостью подключаться к Интернету при помощи телефонной линии.

В конце 80-х годов терпению военных пришел конец, так как сеть превратилась из секретной в общедоступную. Поэтому они отделили от сети часть для своих нужд, получившую название MILNet.

В конце 90-х годов стало возможным передавать по сети не только текстовую, но и графическую информацию и мультимедиа.

Одной из первых российских сетей, подключенных к Интернету, стала сеть Relcom (Релком), созданная в 1990 году на базе Российского центра «Курчатовский институт». В создании сети принимали участие специалисты кооператива «Демос» (сейчас это компания «Демос-Интернет»). Уже к концу года к Интернету было подключено 30 организаций. В 1991 году в компьютерной сети Relcom появился первый сервер новостей (электронных конференций). И очень скоро она объединила многие крупные города России (Екатеринбург, Барнаул и др.), а также некоторых других стран СНГ и стран Балтии.

Сегодня Интернет состоит из миллионов компьютеров, подключенных друг к другу при помощи самых разных каналов, от сверхбыстродействующих спутниковых магистралей передачи данных до медленных коммутируемых телефонных линий.

2. Концепция построения сети Интернет

Как и любая другая сеть, Интернет состоит из множества компьютеров, соединенных между собой линиями связи, и установленного на этих компьютерах программного обеспечения. Тип программного обеспечения определяется идеологией «клиент – сервер».

Пользователи Интернета подключаются к сети через компьютеры специальных организаций, которые называются поставщиками услуг Интернета или провайдерами.

К сети может быть подключен как отдельный компьютер, так и локальная сеть. Считается, что к сети Интернет подсоединены все компьютеры данной локальной сети, если с Интернет соединен хотя бы один компьютер этой сети.

Соединение может быть постоянным или временным. Поставщики услуг Интернет имеют множество линий для подключения пользователей и высокоскоростные линии связи с остальной частью Интернет. Мелкие поставщики подключены к более крупным поставщикам услуг Интернет, которые в свою очередь имеют связь с другим поставщиком. Все организации, соединенные между собой скоростными линиями связи, образуют базовую часть сети, или хребет Интернет.

В общем случае Интернет осуществляет обмен информацией между любыми двумя компьютерами, подключенными к Сети. Компьютеры, подключенные к сети Интернет, называют узлами Интернет.

Изучение принципов передачи информации в сети сопряжено с двумя понятиями: адресипротокол.

Протокол— это правила, предписанные компьютерам для работы в сети Интернет. Как уже отмечалось, сетевые протоколы строятся по многоуровневому принципу. На нижнем уровне используются два основных протокола: IP—InternetProtocol (Протокол Интернет) и TCP—Transmission Control Protocol (Протокол управления передачей). Протоколы TCP и IP тесно взаимосвязаны, и их часто объединяют, говоря, что в Интернет базовым является протокол TCP/IP.

Для однозначного определения компьютера в сети Интернет применяется система адресов, называемая IP-адресами. Адреса компьютеров в сети Интернет состоят из разделенных точками четырех чисел, каждое из которых не превышает 256. Например, 194.87.13.20. Числовые адреса используются компьютерами для связи между машинами, но они неудобны для запоминания и использования людьми. Поэтому в сети Интернет поддерживается система имен доменов (Domain Name System-DNS), в которой каждому компьютеру наряду с IP-адресом присваивается уникальное имя. Например, вышеприведенному адресу соответствует доменное имя www.rambler.ru. Компьютеры при пересылке используют цифровые адреса, а пользователи применяют доменные имена. Несмотря на отсутствие центра управления Интернет, есть организации, занимающиеся проверкой и выдачей адресов.

3. Сервисы сети Интернет

Наиболее распространенными функциональными сервисами в Интернет являются:

- Электронная почта E-mail - служба электронного общения в режиме оффлайн;
- Распределенная система гипермедиа Word Wide Web (WWW);
- Передача файлов - FTP;
- Поиск данных и программ - Archie;
- USENET, News - телеконференции, группы новостей (доски объявлений) или дискуссионные группы по различным темам;
- Поиск данных по ключевым словам WAIS (WAIS реализует концепцию распределенной информационно-поисковой системы);
- Whois - адресная книга сети Internet. По запросу пользователь может получить информацию о владельцах доменных имен;
- Доступ к компьютерам в режиме удаленного терминала - Telnet;
- Gopher - служба доступа к информации с помощью иерархических каталогов (иерархических меню).
- Службы для электронного общения в режиме онлайн: мессенджеры и VoIP сервис.

Все услуги предоставляемые сетью Internet можно разделить на две категории: обмен информацией между абонентами сети и использование баз данных сети. Фактически все службы (услуги) сети построены по принципу клиент-сервер. Сервером в сети называется компьютер или программа способные предоставлять некоторые сетевые услуги клиентам по их запросам.

К клиентским программам относятся:

- ? браузеры - программы для просмотра Web-серверов;
- ? ftp-клиенты;
- ? telnet-клиенты;
- ? почтовые клиенты;
- ? WAIS-клиенты.
- ? E-mail

Разноуровневые задачи и задания.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova15518.pdf

Цифровой маркетинг и медиа : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 255 Кб.

Задание 1

Необходимо придумать несколько интересных и актуальных с учетом современной экономической ситуации бизнес-идей цифрового маркетинга (3 и более), выбрать из них наиболее эффективную и сформулировать ее, используя приведенные ниже рекомендации.

Рекомендации по выполнению задания 1

Ключевые аспекты для выбора бизнес-идеи:

- ? время, необходимое для разработки и реализации бизнес-идеи;
- ? технико-экономическое обоснование проекта по реализации бизнес-идеи;
- ? пригодность идеи к обстоятельствам предпринимателя.

Для осуществления выбора наиболее жизнеспособной из сформулированных бизнес-идей необходимо ответить на следующие вопросы:

- ? почему это хорошая идея?
- ? каковы предположения?
- ? какой тип клиентов будет покупать его?
- ? почему?
- ? перечислите четыре причины, по которым данная идея НЕ БУДЕТ работать.
- ? перечислите четыре причины, по которым это БУДЕТ работать.
- ? каковы различия?

Как показывает практика, для выбора наиболее перспективной идеи бизнеса интуиции бывает недостаточно, поэтому необходимо как можно более тщательно исследовать рынок, определив при этом его емкость, состояние и тренды, возможности получения прибыли, а также сделав анализ конкурентной среды.

К основным правилам или критериям выбора идеи бизнеса можно отнести следующие:

- ? делай только то, в чем хорошо разбираешься;
- ? Smart & Simple: один тип клиентов
- ? одна проблема
- ? одно решение;
- ? наличие конкурентного преимущества.

Рекомендации по формулировке бизнес-идеи

Формулировка бизнес-идеи – это визитная карточка проекта. Для ее реализации необходимо ответить на следующие ключевые вопросы:

- ? какую проблему решает производимый в рамках бизнес-идеи продукт/услуга?
- ? как это происходит? (определение технологии создания нового продукта/услуги)
- ? для кого? (определение целевого сегмента рынка)
- ? секретный соус (конкурентное преимущество).

При формулировке наиболее жизнеспособной идеи бизнес-проекта возможно использование следующей формы для заполнения:

Я делаю проект _____,
 (название проекта)
 который создает _____,
 (определение предложения потенциальным клиентам)
 помогающий _____
 (описание аудитории)
 решать _____
 (наименование проблемы)
 при помощи _____.
 (технология)

При определении концепции новой идеи бизнеса помочь могут ответы на следующие вопросы:

- ? что будет представлять собой продукт?

- ? какую функцию будет выполнять продукт?
- ? как товар будет использоваться?
- ? где он будет использоваться?
- ? когда он будет использоваться?
- ? кто будет его использовать?
- ? с кем и чем будет использоваться продукт?

Задание 2

Необходимо ознакомиться с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс-Метрика. Провести краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование: – динамики визитов за 2021 год; – структуры посетителей за 2021 год по городам; – интересов аудитории (посетителей); – источников трафика за февраль месяц; – популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Рекомендации к выполнению задания 2

Проанализировать статистику посещаемости личного сайта одного из известных маркетинговых сайтов RUSABILITY (<https://rusability.ru/>), который можно найти в системе Яндекс.Метрика, пройдя по ссылке: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?id=32557185>. Использовать справочный материал по теме.

1. Influenс-маркетинг: 5 шагов, чтобы выстроить продуктивное сотрудничество с блогерами. <https://rb.ru/opinion/sotrudnichestvo-s-bloggerami/>
2. Самый подробный гайд по работе с блогерами в 8 шагов или Influencer marketing для немаркетологов <https://vc.ru/marketing/51582-samyu-podrobnyy-gayd-po-rabote-s-bloggerami-v-8-shagov-ili-influencer-marketing-dlya-nemarketologov>
3. 10 вопросов таргетологу: какая рекламная платформа идеальна. <https://netology.ru/blog/11-2021-target-faq>

Задание 3

Необходимо выбрать социальную сеть для создания сообщества, посвященного Вашему (либо выбранному) бизнес-проекту.

1. С помощью документа в формате excel опишите контент-план сообщества на ближайшие 1-2 недели. В контент-плане уточните тип контента согласно группам целевой аудитории.
2. Изучите дополнительный материал "Как и где посмотреть статистику поисковых запросов" и выполните анализ статистики поисковых запросов по Вашему продукту в течение месяца.
3. После составления контент-плана создайте сообщество в выбранной социальной сети и начинайте им руководить - добавляйте контент и контактируйте с участниками сообщества.

Рекомендации к выполнению задания 3

Первоначально необходимо определить цели продвижения выбранного бизнеса. Далее, необходимо описать выбранные для продвижения вашего товара или услуги целевые аудитории. Следующий этап - сформулировать под каждую целевую аудиторию ценностное предложение (УТП). Использовать материал к выполнению задания:

1. Как найти ЦА в инстаграм: <https://texterra.ru/blog/sovetoв-dlya-biznesa-kak-nayti-tselevuyu-auditoriyu-v-instagram.html>
2. Система SMART, Дерево целей (майнды карты): <https://clck.ru/Yuse6>
3. Сердечная привязанность: как заставить потребителя полюбить ваш бренд: <https://clck.ru/YuscE>
4. Виды целей и методики целеполагания: <https://clck.ru/Yusk4>
5. 67 примеров бомбических УТП: <https://texterra.ru/blog/primeri-bombicheskikh-utp.html>

6. Как составить уникальное торговое предложение: исследование, работающие формулы и проверка УТП: <https://clck.ru/VHcLA>

Доклад, сообщение.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova15518.pdf

Цифровой маркетинг и медиа : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 255 Кб.

Тематика докладов

1. Цифровые медиа в контексте информационного общества: определение понятия, основные характеристики и функции, специфика социальных сетей как средства коммуникации
2. Этапы развития коммуникационных технологий Интернета Технологическая платформа Веб 2.0. Особенности PR и маркетинга в эпоху Веб 2.0
3. Общая характеристика языка сети Интернет. Дискурсивные характеристики текстов социальных сетей
4. Этапы разработки медиа-стратегии
5. Определение целевой аудитории и задач присутствия организации в социальных сетях
6. Критерии подбора медиа для размещения контента организации
7. Определение поведенческих особенностей аудитории, разработка контент- плана
8. Типы контента социальных сетей
9. Составление календарного плана и определение необходимых ресурсов для продвижения организации в социальных сетях
10. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей
11. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях
12. Анализ эффективности PR в медийных каналах

Рекомендации к выполнению доклада

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Работа обучающегося над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей. Обучающийся в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении. Обучающийся обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступ-

ление, основная часть и заключение.

Требования к оформлению письменного доклада:

1. Титульный лист.
2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).
4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос).
5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).
6. Список литературы

Тестирование.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Ibragimova15518.pdf

Цифровой маркетинг и медиа : учебно-методическое пособие / УГНТУ, ИЭС, каф. ПМЭП ; сост. Н. У. Ибрагимова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 255 Кб.

1. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ:
 - a) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
 - b) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
 - c) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
 - d) целевое действие – это действие, которое предполагает обзор и анализ сайта, просмотр информации сайта
2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:
 - a) составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
 - b) составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
 - c) предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
 - d) составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполне-

ние сайта информацией, тестирование

3. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение:
 - a) поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
 - b) поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
 - c) поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
 - d) поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов
4. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом:
 - a) да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
 - b) для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет
 - c) гарантированно при соблюдении определенных правил
 - d) нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
5. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины:
 - a) информационные
 - b) статистические
 - c) финансовые
 - d) ежедневные
6. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат:
 - a) поисковая оптимизация
 - b) контекстная реклама
 - c) работа с социальными сетями
 - d) баннерная реклама
7. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга:
 - a) runet
 - b) com
 - c) su
 - d) ru
8. Что такое контекстная реклама:
 - a) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
 - b) контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине
 - c) контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
 - d) контекстная реклама – это стратегия интернет-рекламы, направленная на попадание сайта в ТОП-10
9. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения

контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики:

- a) натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
- b) купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
- c) купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой
- d) косметика из натуральных ингредиентов, купить онлайн, дешево, с доставкой

10. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы:

- a) CPA
- b) KPI
- c) CTR
- d) Процент отказов

11. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию:

- a) на год
- b) на срок отложенного спроса
- c) на месяц
- d) всё зависит от бюджета

12. Укажите правильное утверждение:

- a) в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
- b) если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна
- c) контекстная и баннерная реклама одинаково эффективно воздействуют на потребителя
- d) эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной

13. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- a) увеличению продаж
- b) росту трафика на сайт
- c) лояльности потребителей
- d) изменению информационного поля компании (бренда)

14. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- a) рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
- b) перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
- c) изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу
- d) механизм контекстной рекламы, меняющийся в зависимости от предпочтения потребителя

15. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы:

- a) Parish Pastoral Council
- b) Pay Per Click
- c) Public Policy Center
- d) Public Power Corporation

16. Укажите все верные высказывания:

- a) интернет-маркетинг – это стратегия по продвижению товаров посредством интернета
- b) интернет-маркетинг - это комплекс мер по исследованию онлайн-аудитории

- c) интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса
 - d) интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"
17. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге:
- a) Structural Equation Modeling
 - b) Space Environment Monitor
 - c) Search-Engine Marketing
 - d) Software Engineering and Middleware
18. Поисковая система Google:
- a) была создана в период 1990 – 2000 гг.
 - b) была создана в период 1970 – 1980 гг.
 - c) была создана в период 1980 – 1990 гг.
 - d) была создана в период 2000 – 2005 гг.
19. Протокол http был создан:
- a) в период 1975 – 1980 гг.
 - b) в период 1995 – 2005 гг.
 - c) в период 2000 – 2005 гг.
 - d) в период 1980 – 1995 гг.
20. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "интранет":
- a) интранет это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
 - b) интранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
 - c) интранет - это основной источник информации о конкурентах
 - d) интранет - это сеть, предоставляющая доступ к правительственным архивам
21. Укажите все верные высказывания в отношении понятия "экстранет":
- a) экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для предоставления части информации и приложений партнерам компании
 - b) экстранет - это сеть, построенная на технологии интернет для использования внутренними сотрудниками
 - c) экстранет - это основной источник информации о конкурентах
 - d) экстранет - это основной источник информации о клиентах
22. Укажите верное высказывание в отношении баннерной рекламы:
- a) баннерная реклама может содержать анимированные и звуковые, но не может содержать видео элементы
 - b) баннерная реклама состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 - c) баннерная реклама (Banner Ads)—это графическое изображение, являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя
 - d) баннерная реклама гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной
23. Укажите верное высказывание, относящиеся к рекламе в виде спонсорства:
- a) спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям
 - b) спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной.
 - c) спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной под-

держки в обмен на рекламу

d) спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов

e)

24. Классифайд (Classified) — это:

a) рубричная реклама, состоящая из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям

b) обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу

c) вид рекламы, которая содержит анимированные, звуковые и видео элементы

d) реклама, построенная на технологии интернет и служит для предоставления части информации и приложений партнерам компании

25. Как называется совокупность действий по представлению витрины и раскладке товаров:

a) интернет-маркетинг

b) мерчендайзинг

c) хостинг

d) ретаргетинг

26. Как называется сервис контекстной рекламы Google:

a) iTunes

b) Amazon

c) Adwords

d) Ozon

27. Медiasеллеры – это:

a) компании, специализирующиеся в области сплит тестирования

b) компании, специализирующиеся в области поддержкой ИТ-инфраструктуры клиентов

c) компании, специализирующиеся в области предоставлении услуг хостинга

d) компании, специализирующиеся на продаже рекламных площадей

28. К сервисам контекстной рекламы относятся:

a) Google Adwords

b) Yhoo

c) Icq

d) Gmail

29. Укажите все верные высказывания:

a) достоинства Интернета как рекламной площадки включают контроль над клиентами во время рекламной кампании

b) достоинства Интернета как рекламной площадки включают высокий уровень доверия

c) достоинства Интернета как рекламной площадки включают быстрый отклик со стороны потенциальных клиентов

d) достоинства Интернета как рекламной площадки включают максимально широкий охват всех возрастных аудиторий

30. Какой рынок наибольший из перечисленных ниже:

a) рынок услуг интерактивной рекламы

b) рынок услуг интернет рекламы

c) рынок услуг web-рекламы

d) рынок услуг мобильной рекламы

31. Аббревиатура ctr – это ...

a) «плата за действие», т.е. метод оплаты рекламы, при которой вы получаете деньги за то, что

приведенный вами клиент выполняет какие-то полезные действия

- b) коэффициент кликабельности, который позволяет оценить эффективность интернет-рекламы
- c) «плата за продажу», т.е. вы получаете деньги за продажи – фиксированную сумму или определенный процент
- d) метод рекламирования в поисковиках

32. Аббревиатура evernote – это

- a) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- b) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- c) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег
- d) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам

33. Gramblr – это:

- a) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- b) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- c) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

34. Ifitt – это:

- a) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- b) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

35. Jagajam – это:

- a) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- b) сервис для автоматизации взаимодействия между страницами в социальных сетях
- c) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента
- d) программа, позволяющая выкладывать посты в Instagram без смартфона, с компьютера

36. Mural.ly – это:

- a) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- b) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег

37. Popsters – это:

- a) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к

которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет

- b) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- c) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам
- d) сервис статистики, оценивающий множество метрик – активность и вовлеченность аудитории, качество и количество контента

38. Surfinbird – это:

- a) настраиваемый агрегатор статей, главное удобство которого – настройка интересных тем, возможность отмечать, что подходит, а что нет, и добавлять в закладки
- b) приложение для ведения заметок, плюс оно позволяет собирать все заметки в одно место, к которому вы и ваши коллеги могут получить доступ отовсюду, где есть Интернет
- c) приложение в виде онлайн-доски, которая позволяет визуально организовывать ваши мысли и мысли ваших коллег
- d) сервис, который анализирует эффективность своих и чужих сообществ с возможностью сортировки постов по лайкам и репостам

39. Utm-метки позволяют:

- a) сегментировать трафик по типу (оплата за клик / медийная реклама)
- b) оценить эффективность каждой рекламной кампании
- c) отследить практически любой оплачиваемый источник трафика
- d) оценить эффективность главной рекламной кампании

40. «Адвокаты бренда» в smm-маркетинге:

- a) пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим
- b) клиенты, которые не удовлетворены компанией и не будут ее рекомендовать
- c) клиенты, лояльные к компании и готовые рекомендовать ее своим знакомым
- d) клиенты, находящиеся в поиске альтернативы компании

41. Для эффективной рекламной кампании в качестве заголовков рекомендуется использовать:

- a) название товара
- b) вопрос
- c) название бренда
- d) логотип компании

42. К основным инструментам привлечения внимания относят

- a) вовлеченность для публикации
- b) ответы на мероприятия
- c) клики на вебсайт
- d) отметки «нравится»

43. «Критики» в SMM-маркетинге – это:

- a) клиенты, которые лояльны к компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым
- b) клиенты, которые не удовлетворены компанией и не будут ее рекомендовать
- c) пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением рекомендовать ее другим
- d) недовольные клиенты, возможно, находящиеся в поиске альтернативы компании

44. К типу контента «вовлекающие посты» следует отнести:

- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
- b) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты

ты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)

- c) рекламу компании
- d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.

45. К типу контента «коммерческие посты» следует отнести:

- a) рекламу компании
- b) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
- c) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
- d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.

46. К типу контента «полезные посты» следует отнести:

- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
- b) рекламу компании
- c) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
- d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.

47. К типу контента «развлекательные посты» следует отнести:

- a) игры, викторины, загадки, опросы, сравнения и т.д.
- b) новости по вашей тематике, полезные советы, истории, иногда притчи, кулинарные рецепты, тематические подборки (например, ТОП-5 советов)
- c) рекламу компании
- d) шутки, юмор, цитаты, тематическое видео и т.д.

48. К метрике для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов относят:

- a) среднее время отклика
- b) показатель CPM
- c) показатель CPC
- d) количество подписчиков

49. 81 % покупателей узнают о продукте и/или его преимуществах из:

- a) опросов
- b) социальных сетей
- c) розыгрышей
- d) офлайн-событий

50. К коммерческому типу постов не относят:

- a) новости компании, о продукте
- b) акции, скидки, распродажи
- c) опросы
- d) тематическое видео/фото

Ключ к тестам

Вариант	Ответ	Вариант	Ответ	Вариант	Ответ	Вариант	Ответ
1	b	14	a	27	d	40	c
2	c	15	b	28	a	41	a
3	a	16	c	29	c	42	d
4	d	17	c	30	a	43	b
5	a	18	a	31	b	44	a
6	a	19	d	32	b	45	a
7	d	20	b	33	d	46	c
8	b	21	a	34	a	47	d
9	c	22	c	35	c	48	d
10	c	23	d	36	d	49	b
11	b	24	a	37	d	50	a
12	d	25	b	38	a		
13	d	26	c	39	b		

Аннотация к рабочей программе дисциплины (49307)Цифровой маркетинг и медиа

Направление подготовки (специальность): 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: профиль«Международные отношения»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Проектный менеджмент и экономика предпринимательства (ПМЭП);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1-БРА-22 Способность генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики в сфере профессиональных интересов:

- ПК-1.1 Анализирует глобальные тенденции развития общества и оценивает их влияние на профессиональную среду
- ПК-1.2 Участвует в формировании идей для развития профессиональной сферы в рамках развития цифровой экономики

Результат обучения

Знать:

ПК-1-БРА-22-4 Роль цифрового маркетинга и медиа в цифровой экономике. Функции цифрового маркетинга. Методы и инструменты цифрового маркетинга. Цифровые медиа как функциональный инструмент цифрового маркетинга. Методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Аналитика в цифровом маркетинге

Уметь:

ПК-1-БРА-22-4 Внедрять системы веб-аналитики. Анализировать потребителей и конкурентов в цифровой среде. Разрабатывать стратегии цифрового маркетинга. Подбирать каналы коммуникаций и методы эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в цифровых медиа. Разрабатывать стратегии интернет-продвижения. Разрабатывать и таргетированную рекламу в цифровых медиа.

Владеть:

ПК-1-БРА-22-4

Навыками организации маркетинговой деятельности в цифровой среде. Навыками выбора маркетинговой стратегии в цифровой среде. Навыками построения информационных моделей рекламной коммуникации в цифровой среде. Навыками проведения исследований в цифровом маркетинге. Навыками продвижения в цифровых медиа

Краткая характеристика дисциплины

Цифровой маркетинг

; Цифровые медиа

;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

3 з.е. (108час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

_____ Канд. экон. наук., доцент Ибрагимова Н.У.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина