

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«24» июня 2025 г.
Протокол № 2

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Диджитал маркетинг»**

Направление подготовки: 38.04.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) подготовки: Продуктовый менеджмент

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 2 года

Год набора: 2025

**Москва
2025**

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Краткая характеристика дисциплины (модуля) | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения..... | 5 |
| 3. Тематический план..... | 7 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля)..... | 7 |
| 5. Учебно-методическое обеспечение | 9 |
| 6. Материально-техническое обеспечение | 9 |
| 7. Методические и оценочные материалы | 11 |

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Диджитал маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по специальности 38.04.05 Бизнес-информатика, профиль Продуктовый менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 990 от 12.08.2020 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Диджитал маркетинг» позволяет студентам освоить современные инструменты и стратегии для эффективного продвижения брендов в цифровой среде, что открывает широкие возможности для карьерного роста и инноваций в бизнесе. Кроме того, эта дисциплина способствует развитию критического мышления и аналитических навыков, необходимых для адаптации к быстро меняющимся трендам рынка и достижения устойчивого успеха в конкурентной среде.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки магистратуры по направлению 38.04.05 Бизнес-информатика, профиль Продуктовый менеджмент и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина (модуль) изучается на 1 или 2 курсе во 2 или 4 семестре на выбор, доступна для прохождения при условии успешного завершения дисциплин (модулей) «Продуктовая студия», «Генерация и валидация гипотез».

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование знаний и навыков в области цифрового маркетинга для эффективного применения инструментов и стратегий продвижения продуктов и услуг в онлайн-среде, способствуя росту бизнеса.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- изучить основы цифровых каналов коммуникации для достижения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда;
- освоить методы анализа данных для оценки эффективности маркетинговых кампаний и корректировки стратегий;
- понять принципы создания привлекательного контента, адаптированного под различные платформы и аудитории;
- научиться интегрировать онлайн- и оффлайн-инструменты в комплексные маркетинговые планы для достижения коммерческих целей;
- развить навыки управления рекламными бюджетами и взаимодействия с партнерами для усиления влияния на потребительское поведение.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- ключевые аспекты брендинга и PR, включая создание положительного имиджа и поддержку репутации;
- основы SEO и принципы оптимизации контента и сайтов для поисковых систем;
- инструменты веб-аналитики и их применение для анализа результатов;
- методы разработки и реализации комплексных маркетинговых стратегий через онлайн и оффлайн каналы.

уметь:

- разрабатывать и реализовывать части маркетинговых стратегий для продвижения бренда и увеличения продаж;
- оптимизировать контент и сайты для улучшения видимости в поисковых системах;
- создавать и адаптировать контент для различных социальных платформ;
- писать тексты и понимать tone of voice для бренда.

владеть:

- навыком адаптации маркетинговых сообщений под целевые аудитории;
- навыком анализа результатов и использования инструментов веб-аналитики для улучшения стратегий;
- навыками работы с инфлюенсерами и управления коммуникациями в рамках событийного маркетинга.
- навыками настройки и управления рекламными кампаниями, эффективно влияя на узнаваемость и популярность бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

| Компетенция | Содержание компетенции | Индикатор компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) |
|-------------|--|-----------------------|---|
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия | УК-4.1. | Знает современные средства и технологии коммуникации, включая цифровые платформы, инструменты делового общения и академической презентации |
| | | УК-4.2. | Умеет эффективно использовать устную и письменную речь, в том числе на иностранном языке, для ведения профессионального и академического диалога |
| | | УК-4.3. | Имеет практический опыт взаимодействия в профессиональной и академической среде с использованием современных коммуникационных технологий и иностранного языка |
| ОПК-3. | Способен принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта | ОПК-3.1. | Знает современные методы анализа данных, прогнозирования и поддержки принятия решений, включая технологии машинного обучения и искусственного интеллекта |
| | | ОПК-3.2. | Умеет применять программные инструменты и интеллектуальные системы для сбора, обработки и интерпретации данных в целях стратегического планирования и управления продуктом |
| | | ОПК-3.3. | Имеет практический опыт применения аналитических инструментов и технологий искусственного интеллекта для принятия обоснованных стратегических решений и прогнозирования развития бизнес-продуктов |
| ОПК-4. | Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнерами в процессе решения задач профессиональной | ОПК-4.1. | Знает принципы построения эффективных коммуникаций и стратегии взаимодействия с клиентами и партнёрами в рамках управления продуктом |

| | | | |
|-------|--|----------|--|
| | деятельности | ОПК-4.2. | Умеет выстраивать и координировать взаимодействие со стейкхолдерами для достижения целей проекта и повышения ценности продукта |
| | | ОПК-4.3. | Имеет практический опыт использования цифровых инструментов для управления клиентским опытом и партнёрскими отношениями |
| ПК-1. | Способен выявлять и формулировать потребности целевых пользователей на основе качественных и количественных методов исследования | ПК-1.1. | Знает основные методы и инструменты проведения пользовательских исследований, включая интервью, опросы, наблюдение и анализ пользовательских данных |
| | | ПК-1.2. | Умеет планировать и проводить исследования для выявления потребностей и болей целевой аудитории, а также интерпретировать полученные данные |
| | | ПК-1.3. | Имеет практический опыт формулирования пользовательских инсайтов и требований к продукту на основе результатов качественного и количественного анализа |
| ПК-5. | Способен выстраивать стратегию монетизации цифрового продукта с учетом бизнес-модели и поведения пользователей | ПК-5.1. | Знает основные модели монетизации цифровых продуктов и принципы их выбора в зависимости от типа продукта и целевой аудитории |
| | | ПК-5.2. | Умеет анализировать пользовательское поведение и метрики вовлеченности для обоснования стратегических решений по монетизации |
| | | ПК-5.3. | Имеет практический опыт разработки и тестирования стратегий монетизации с учетом бизнес-целей, пользовательской ценности и рыночной конъюнктуры |

3. Тематический план

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Трудоемкость, академические часы | | | | | ТКУ (текущий контроль успеваемости) |
|----------|---|----------------------------------|-----------|-----------|----------|------------------------|--|
| | | <i>Очная форма</i> | | | | | |
| | | Аудиторная работа | | | Контроль | Самостоятельная работа | |
| Лекции | Семинары (практические занятия) | Консультации | | | | | |
| 1 | Цифровой маркетинг. Основы работы | 2 | 2 | 2 | | 8 | Тесты, Мини-проект |
| 2 | Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности | 6 | 6 | 6 | | 24 | Домашнее задание, Тесты, Мини-проект |
| 3 | Медийные рекламные каналы и условно-бесплатные источники | 4 | 4 | 5 | | 16 | Тесты |
| 4 | Разработка стратегии онлайн-привлечения | 8 | 8 | 8 | | 32 | Домашнее задание, Тесты, Мини-проект |
| 5 | Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении | 4 | 4 | 5 | | 16 | Тесты, Мини-проект |
| 6 | Завершающий блок курса | 2 | 2 | 3 | | 9 | Тесты |
| | <i>Зачет с оценкой</i> | | | | 4 | | Проект |
| | Итого: | 26 | 26 | 29 | 4 | 105 | |
| | Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.) | 190 | | | | | |
| | Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.) | 5 | | | | | |

4. Содержание дисциплины (модуля)

| №п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание дисциплины (модуля) по темам |
|------|---|---|
| 1 | Цифровой маркетинг. Основы работы | Цифровой маркетинг. Основы работы. |
| 2 | Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности | Контекстная реклама Таргетированная реклама CРА и мобильное привлечение |
| 3 | Медийные рекламные каналы и условно-бесплатные источники | Медийные рекламные каналы и контентный маркетинг SEO и ASO + Внутренние коммуникации + инкрементальность |
| 4 | Разработка стратегии онлайн-привлечения | Основы маркетинговой стратегии и анализ внешней среды ч.1 Анализ внешней среды ч.2 и внутренний аудит Целевая аудитория и ценностное предложение Цели, Разработка и реализация стратегии |
| 5 | Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении | Веб-аналитика Мобильная аналитика |

| | | |
|---|-----------------------------|--|
| 6 | Завершающий блок дисциплины | Обмен опытом с экспертом из индустрии. Рефлексия по итогам пройденного материала |
|---|-----------------------------|--|

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243>.

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560580>.

Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817687>.

2. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-9715-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2140723>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

- столами и стульями;
- компьютерной техникой;

- механическими калькуляторами;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

| № | Наименование портала (издания, курса, документа) | Ссылка |
|----|--|---|
| 1. | Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека | https://elibrary.ru/defaultx.asp |
| 2. | База данных для IT-специалистов | https://habr.com |
| 3. | База данных ScienceDirect | https://www.sciencedirect.com |
| 4. | Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации | https://minobrnauki.gov.ru/ |
| 5. | Федеральный портал «Российское образование» | https://www.edu.ru/ |
| 6. | Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" | http://window.edu.ru/ |
| 7. | Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов | http://school-collection.edu.ru/ |
| 8. | Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов | http://fcior.edu.ru/ |

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

| Наименование ПО | Производство | Лицензионное / свободно распространяемое |
|--|---------------|--|
| Операционные системы: | | |
| Microsoft Imagine (Windows Client, Server) | зарубежное | лицензионное |
| Браузеры: | | |
| Яндекс.Браузер | отечественное | свободно распространяемое |
| Google Chrome | зарубежное | свободно распространяемое |
| Офисные приложения: | | |
| Microsoft Imagine (Visio, OneNote) | зарубежное | лицензионное |
| TeXstudio | зарубежное | свободно распространяемое |
| Adobe Acrobat Reader | зарубежное | свободно распространяемое |
| Программное обеспечение для планирования и учета времени: | | |
| Toggle app | зарубежное | свободно распространяемое |
| Системы управления проектами: | | |
| Microsoft Imagine (Project) | зарубежное | лицензионное |
| Системы управления базами данных: | | |
| Microsoft Imagine (SQL Server) | зарубежное | лицензионное |
| Системы резервного копирования (backup): | | |
| Acronis Backup Advanced for HyperV | зарубежное | лицензионное |

| | | |
|---|---------------|---------------------------|
| Справочно-правовые системы: | | |
| КонсультантПлюс: справочно-правовая система | отечественное | лицензионное |
| Средства антивирусной защиты: | | |
| Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition | отечественное | лицензионное |
| Среды разработки: | | |
| Visual Studio Code | зарубежное | свободно распространяемое |
| Bash (Unix shell) | зарубежное | свободно распространяемое |
| Anaconda | зарубежное | свободно распространяемое |
| Robotic Operating System | зарубежное | свободно распространяемое |
| CopelliaSim | зарубежное | свободно распространяемое |
| Google Colaboratory | зарубежное | свободно распространяемое |
| Пакеты программных средств и библиотек: | | |
| AutoPsy | зарубежное | свободно распространяемое |
| Interactive Disassembler (IDA) | зарубежное | свободно распространяемое |
| Системы управления библиографической информацией: | | |
| Zotero | зарубежное | свободно распространяемое |
| Сервисы и службы: | | |
| Bind | зарубежное | свободно распространяемое |
| Docker | зарубежное | свободно распространяемое |

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Диджитал маркетинг» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, консультации, домашние задания, тесты, мини-проекты, проект, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект лекций: кратко и схематично фиксировать основные идеи, выводы и обобщения лекции; выделять важные мысли, ключевые слова и термины. Необходимо отметить вопросы или материалы, которые вызывают затруднения, и попытаться найти ответы в рекомендованной литературе. Если разобраться в материале не удастся, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

Семинар — это форма учебной деятельности, проводимая в учебном заведении под руководством преподавателя, где студенты активно участвуют в обсуждениях, практических заданиях и других формах взаимодействия.

Для успешной подготовки к семинару рекомендуется заранее ознакомиться с темой занятия и основными материалами, чтобы иметь возможность активно участвовать в обсуждении. Также полезно подготовить вопросы и идеи для обсуждения, что поможет глубже понять материал и продемонстрировать заинтересованность.

Консультации – структурированные встречи, на которых преподаватели предоставляют индивидуальную или групповую помощь в освоении учебного материала, обсуждении вопросов и решении проблем, возникающих в процессе обучения.

Консультации могут включать разъяснение сложных тем, подготовку к экзаменам и
Электронный документ

помощь в выполнении проектных работ, что способствует более глубокому пониманию предмета и улучшению академической успеваемости.

Домашнее задание – набор задач по темам недели.

При работе над домашними заданиями важно внимательно ознакомиться с требованиями и сроками выполнения. Рекомендуется разбивать задания на этапы, чтобы избежать перегрузки и лучше усвоить материал. Использовать различные источники информации, включая учебники и онлайн-ресурсы, для более глубокого понимания темы.

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины (модуля).

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины (модуля), понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике. Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет преподавателю быстро проверить уровень понимания студентами важных методологических категорий.

Мини-проект — это краткосрочная практическая работа в малых группах на семинарах, направленная на применение теоретических знаний для решения конкретных задач.

В ходе мини-проекта студенты проводят анализ проблемы, разрабатывают техническое решение и представляют результаты в виде отчета, модели или презентации. Такой формат способствует развитию навыков самостоятельной работы, критического мышления и командного взаимодействия.

Проект – исследовательская работа по дисциплине (модулю) и презентация результатов.

Для успешной подготовки к проекту: четко определите цели и задачи проекта, распределите роли и обязанности между участниками, а также установите сроки выполнения каждой части работы. Регулярно проводите встречи для обсуждения прогресса и решения возникающих вопросов.

Самостоятельная работа – работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Диджитал маркетинг»

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине (модулю) осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме **зачета с оценкой**, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной

Электронный документ

пятибалльной шкалой следующим образом:

| Десятибалльная оценка | Пятибалльная оценка | Оценка за зачет | Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|--|
| 10 | Отлично | Зачтено | Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину (модуль). Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами. |
| 9 | Отлично | Зачтено | |
| 8 | Отлично | Зачтено | |
| 7 | Хорошо | Зачтено | Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами. |
| 6 | Хорошо | Зачтено | |
| 5 | Удовлетворительно | Зачтено | Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине (модулю), но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В |
| 4 | Удовлетворительно | Зачтено | |

| Десятибалльная оценка | Пятибалльная оценка | Оценка за зачет | Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|--|
| | | | ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования. |
| 3 | Не сдан | Не зачтено | Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы. |
| 2 | Не сдан | Не зачтено | |
| 1 | Не сдан | Не зачтено | |

Дисциплина (модуль) «Диджитал маркетинг» оценивается следующим образом:

| Активность | Вес | Описание |
|------------------|-----|---|
| Мини-проекты | 30% | Краткосрочная практическая работа над кейсами в малых группах на семинарах |
| Домашние задания | 25% | Набор задач по темам недели |
| Тесты | 15% | Письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время |
| Зачет с оценкой | 30% | Защита итогового проекта |

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Диджитал маркетинг»: $\langle 0,3 \times \text{среднее за мини-проекты} + 0,25 \times \text{среднее за домашние задания} + 0,15 \times \text{среднее за тесты} + 0,3 \times \text{зачет с оценкой} \rangle$.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные описания для мини-проектов

Мини-проекты по теме «Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности»

1. Студенты анализируют реальный кейс компании (например, интернет-магазина), где требуется оптимизировать контекстную рекламу в Google Ads или Яндекс.Директ. Мини-проект включает изучение ключевых слов, анализ CTR и CPA, предложение корректировок бюджета и стратегии таргетинга для повышения конверсии. Результат: презентация с рекомендациями и прогнозом ROI.

3. На основе кейса бренда (например, приложения для фитнеса), студенты исследуют таргетированную рекламу в социальных сетях (Facebook/Instagram). Задача: сегментировать аудиторию по демографии и поведению, разработать креатив и оценить эффективность через метрики (reach, engagement). Мини-проект завершается отчетом с A/B-тестом и предложениями по масштабированию кампании.

4. Студенты разбирают кейс мобильного приложения (например, сервиса доставки), фокусируясь на CPA-моделях и мобильном трафике. Мини-проект включает анализ партнерских программ, оптимизацию landing pages для мобильных устройств и расчет окупаемости. Результат: план действий с прогнозированием роста пользователей и рекомендациями по интеграции с app stores.

Мини-проекты по теме «Медийные рекламные каналы и условно-бесплатные источники»

1. В кейсе медиа-компании (например, онлайн-издания) студенты разрабатывают стратегию медийной рекламы и контентного маркетинга. Задача: выбрать платформы (YouTube, TikTok), создать план контента и оценить инкрементальность (дополнительный эффект от рекламы). Мини-проект включает анализ аудитории и бюджетное планирование, с финальным отчетом о синергии каналов.

2. Студенты работают с кейсом e-commerce сайта, оптимизируя SEO и ASO для мобильных приложений. Мини-проект охватывает внутренние коммуникации (email-рассылки), расчет инкрементальности и предложение интеграции. Результат: стратегия улучшения видимости в поисковиках, с метриками ранжирования и прогнозом трафика.

Мини-проекты по теме «Разработка стратегии онлайн-привлечения»

1. На примере стартапа (например, сервиса подписок), студенты проводят анализ внешней среды: PESTEL и конкурентный анализ. Мини-проект включает идентификацию возможностей и угроз, с предложением базовой стратегии привлечения. Результат: SWOT-анализ и первичный план действий.

4. Продолжая кейс стартапа, студенты углубляют анализ внешней среды и проводят внутренний аудит ресурсов. Задача: оценить сильные/слабые стороны компании, интегрировать данные в стратегию. Мини-проект завершается отчетом с рекомендациями по оптимизации внутренних процессов для онлайн-привлечения.

5. Студенты определяют целевую аудиторию и ценностное предложение для кейса бренда (например, эко-продуктов). Мини-проект включает сегментацию, создание buyer personas и разработку USP. Результат: презентация с примерами кампаний, адаптированных под аудиторию.

6. В финальном кейсе студенты интегрируют предыдущие этапы: ставят SMART-цели, разрабатывают и реализуют стратегию онлайн-привлечения. Мини-проект включает бюджетирование, выбор каналов и оценку рисков. Результат: полный план стратегии с метриками успеха и сценариями реализации.

Примерные домашние задания

Домашнее задание 1.

Задание:

Выберите бренд на свое усмотрение:

- Лучше если есть несколько продуктов под одним брендом
- Вам будет легче, если этот бренд будет представлен в РФ

1. По выбранному бренду/продукту подготовить все из возможных видов рекламы, которые мы прошли:

- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама
- СРА/Аффилиаты
- Медийная реклама
- Блогеры
- Контент-маркетинг
- Внутренние коммуникации

Это может быть реальная реклама компании или ваши предложения/идеи. В работе должно быть использовано как минимум 3 рекламных баннера/креатива

2. Расскажите про их подход к контент-маркетингу, что бы вы порекомендовали изменить, какой подход интегрировать/проект провести?

Критерии оценивания:

По первой части будут учитываться приведенные примеры по всем видам рекламы (из пройденных / перечисленных в задании). Отдельно баллы за предоставленные баннеры + комплексная оценка по контент-маркетингу.

Формат сдачи: текстовый файл или презентация

Домашнее задание 2.

Задание:

Подготовьте CJM по одному из продуктов на выбор. В качестве продукта можно выбрать любой из продуктов, в т.ч., которые были разобраны на кейс-стади или который вы будете брать для экзаменационного проекта.

Помимо самой карты необходимо выделить слабые места в пути пользователя и предложить пути их решения.

Подсказка: Не забудьте про сегменты ЦА, для которых строите карту.

Примерные вопросы к тестам

Тест 1.

Вопрос 1.

Какой из следующих типов рекламы нацелен на пользователей на основе их предыдущего поведения и интересов?

- A. Медийная реклама
- B. Контекстная реклама
- C. Таргетированная реклама
- D. Реклама в социальных сетях

Ответ: C.

Вопрос 2.

Какой из следующих методов оплаты используется в контекстной рекламе, когда рекламодатель платит за каждый клик по объявлению?

- A. CPM (стоимость за тысячу показов)
- B. CPC (стоимость за клик)
- C. CPA (стоимость за действие)
- D. CPL (стоимость за лид)

Ответ: B.

Вопрос 3.

Какой из следующих инструментов лучше всего подходит для анализа эффективности мобильной рекламы?

- A. Google Analytics
- B. Facebook Insights
- C. App Annie
- D. SEMrush

Ответ: C.

Вопрос 4.

Какой из следующих факторов не влияет на стоимость контекстной рекламы?

- A. Конкуренция по ключевым словам
- B. Качество объявления
- C. Время суток
- D. Географическое положение пользователя

Ответ: C.

Тест 2.

Вопрос 1.

Какой из следующих форматов медийной рекламы наиболее распространен для привлечения внимания пользователей на веб-сайтах?

- A. Текстовые объявления
- B. Видеообъявления
- C. Баннеры
- D. Спам-рассылки

Ответ: С.

Вопрос 2.

Какой из следующих факторов наиболее важен для оптимизации контента под поисковые системы (SEO)?

- A. Частота публикаций
- B. Качество и релевантность ключевых слов
- C. Использование социальных сетей
- D. Дизайн сайта

Ответ: В.

Вопрос 3.

Какой из следующих методов используется для повышения видимости мобильных приложений в магазинах приложений (ASO)?

- A. Создание вирусного контента
- B. Оптимизация заголовка и описания приложения
- C. Увеличение бюджета на рекламу
- D. Проведение A/B тестирования

Ответ: В.

Вопрос 4.

Какой из следующих аспектов является ключевым для эффективных внутренних коммуникаций в компании?

- A. Прозрачность и доступность информации
- B. Использование сложного языка
- C. Ограничение доступа к информации
- D. Формальные отчеты без обратной связи

Ответ: А.

Тест 3.

Вопрос 1.

Что из перечисленного является рекламным идентификатором?

- A. IDFV
- B. IMEI
- C. IDFA
- D. Android ID

Ответ: С.

Вопрос 2.

Что может мобильное приложение, но не может веб-сайт?

- A. Разместить иконку на главном экране телефона
- B. Получить доступ к списку контактов
- C. Отправить пуш-уведомление
- D. Получить доступ к геолокации устройства

Ответ: В.

Вопрос 3.

Какой факт точно определяют мобильные системы аналитики:

Электронный документ

- A. Установки приложения
- B. Удаления приложения
- C. Запуска приложения
- D. Отправки приложения другу (поделиться)

Ответ: С.

Вопрос 4.

App Store Rating существенно влияет на:

- A. Конверсию в удаление приложения
- B. Конверсию в установку приложения
- C. Виральность приложения
- D. Конверсию в покупку внутри приложения

Ответ: B.

Примерное описание и критерии к итоговому проекту

Тема проекта:

Разработка комплексной стратегии онлайн-привлечения для выбранного бизнеса.

Цель проекта:

Изучить и применить теоретические знания по цифровому маркетингу для разработки эффективной стратегии онлайн-привлечения клиентов, используя различные каналы и инструменты, а также провести анализ и оценку результатов.

Задачи проекта:

1. Провести анализ текущего состояния бизнеса и его присутствия в онлайн-пространстве.
2. Определить целевую аудиторию (ЦА) и ее потребности с использованием JTBD и CJM.
3. Разработать ценностное предложение, соответствующее ожиданиям ЦА.
4. Выбрать и обосновать каналы онлайн-привлечения, включая перформансные, медийные и условно-бесплатные источники.
5. Создать стратегию онлайн-привлечения, включая цели, задачи и методы их достижения.
6. Подготовить план аналитики для оценки эффективности выбранных каналов и стратегий.

Критерии оценки проекта:

1. **Анализ текущего состояния бизнеса (20%)**
 - Глубина и полнота анализа существующих маркетинговых активностей.
 - Оценка текущих каналов привлечения клиентов.
2. **Определение целевой аудитории (20%)**
 - Корректность и обоснованность определения ЦА.
 - Использование JTBD и CJM для понимания потребностей клиентов.
3. **Разработка ценностного предложения (15%)**
 - Ясность и привлекательность ценностного предложения.
 - Соответствие предложения потребностям ЦА.
4. **Выбор каналов онлайн-привлечения (20%)**
 - Обоснование выбора каналов с учетом их особенностей и целевой аудитории.
 - Включение различных типов рекламы (перформансные, медийные, условно-бесплатные).
5. **Создание стратегии онлайн-привлечения (15%)**
 - Четкость и реалистичность поставленных целей и задач.
 - Логичность и последовательность в проектировании стратегии.
6. **План аналитики (10%)**
 - Описание методов и инструментов для оценки эффективности.
 - Учет мобильной и веб-аналитики в стратегии.

Формат представления проекта:

- **Доклад:** 15-20 минут с использованием презентации.
- **Документация:** Письменный отчет, включающий все разделы проекта, графики, таблицы и ссылки на источники.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

| № п/п | Задание | Ответ | Компетенция |
|-------|---|-------------------------|-------------|
| 1. | Укажите современную коммуникативную технологию для академического взаимодействия в цифровом маркетинге. | Видеоконференции | УК-4 |
| 2. | Укажите процесс принятия решений на основе веб-аналитики для маркетинговой стратегии. | А/В тестирование | ОПК-3 |
| 3. | Укажите способ управления взаимодействием с клиентами через таргетированную рекламу. | Персонализация | ОПК-4 |
| 4. | Укажите метод исследования для выявления потребностей целевой аудитории в цифровом маркетинге. | Опросы | ПК-1 |
| 5. | Укажите модель монетизации цифрового продукта на основе подписки. | SaaS | ПК-5 |
| 6. | Укажите инструмент для профессионального общения на иностранном языке в международных маркетинговых проектах. | Переводчик Google | УК-4 |
| 7. | Укажите метод прогнозирования в онлайн-привлечении с использованием искусственного интеллекта. | Машинное обучение | ОПК-3 |
| 8. | Укажите инструмент для коммуникации с партнерами в процессе СРА-кампаний. | CRM-система | ОПК-4 |
| 9. | Укажите количественный метод формулирования нужд пользователей на основе аналитики. | Анализ метрик | ПК-1 |
| 10. | Укажите стратегию монетизации с учетом поведения пользователей в e-commerce. | Freemium | ПК-5 |
| 11. | Укажите платформу для онлайн-общения с партнерами по цифровому маркетингу. | Slack | УК-4 |
| 12. | Укажите программный инструмент для обработки данных о поведении пользователей. | Tableau | ОПК-3 |
| 13. | Укажите метод решения задач с клиентами в мобильном маркетинге. | Чат-боты | ОПК-4 |
| 14. | Укажите качественный способ определения ценностного предложения для аудитории. | Интервью | ПК-1 |
| 15. | Укажите элемент бизнес-модели для выстраивания монетизации через рекламу. | CPC | ПК-5 |
| 16. | Укажите метод применения коммуникативных технологий для презентации маркетинговых стратегий. | Веб-семинары | УК-4 |
| 17. | Укажите инструмент для анализа данных в стратегическом планировании цифрового маркетинга. | Google Analytics | ОПК-3 |
| 18. | Укажите подход к управлению партнерскими отношениями в медийной рекламе. | Контрактное соглашение | ОПК-4 |
| 19. | Укажите инструмент для сбора данных о поведении пользователей в маркетинговых исследованиях. | Heatmaps | ПК-1 |
| 20. | Укажите подход к монетизации цифрового контента с учетом пользовательских данных. | Таргетированная реклама | ПК-5 |