

УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«07» марта 2024 г.
Протокол №1

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Маркетинг»**

Направление подготовки: 02.04.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Машинное обучение

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 2 года

Год набора: 2024

**Москва
2024**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения.....	4
3. Тематический план.....	6
4. Содержание дисциплины (модуля).....	6
5. Учебно-методическое обеспечение	8
6. Материально-техническое обеспечение	8
7. Методические и оценочные материалы	10

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по специальности 02.04.01 Математика и компьютерные науки, профиль Машинное обучение, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 810 от 23.08.2017 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Маркетинг» позволяет студентам понять динамику рынка и потребительского поведения, что является основой для разработки успешных бизнес-стратегий. Эти знания помогают формировать навыки, необходимые для эффективного продвижения продуктов и услуг, а также для создания ценности как для компаний, так и для потребителей.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки магистратуры по направлению 02.04.01 Математика и компьютерные науки, профиль Машинное обучение и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) изучается на 2 курсе в 4 семестре, доступна для прохождения при условии успешного завершения дисциплины (модуля) «Продуктовая студия».

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование понимания принципов и стратегий маркетинга, необходимых для эффективного анализа рынка, разработки и реализации маркетинговых кампаний, а также для удовлетворения потребностей потребителей и достижения конкурентных преимуществ в бизнесе.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

— формирование знаний и развитие понимания по темам: 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;

— освоение умений: 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;

— формирование навыков адаптации маркетинговых сообщений под целевые аудитории, анализа результатов и использования инструментов веб-аналитики для улучшения стратегий, работы с инфлюенсерами и управления коммуникациями в рамках событийного маркетинга, 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-6.	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1.	Знает основные методы самооценки и анализа своей деятельности, а также принципы управления временем и целеполагания
		УК-6.2	Умеет ставить реалистичные и достижимые цели, определять приоритеты в своей деятельности, а также разрабатывать и внедрять планы по совершенствованию своих навыков и компетенций на основе полученной самооценки
		УК-6.3	Имеет практический опыт применения методов самооценки в своей профессиональной деятельности, включая участие в тренингах, семинарах и проектах, направленных на развитие личной эффективности и профессионального роста
ОПК-2.	Способен создавать и исследовать новые математические модели в естественных науках, совершенствовать и разрабатывать концепции, теории и методы	ОПК-2.1.	Знает основные математические модели и методы, используемые в естественных науках, включая статистическое моделирование, дифференциальные уравнения и численные методы, а также современные подходы к исследованию и анализу данных
		ОПК-2.2	Умеет разрабатывать и адаптировать математические модели для решения конкретных проблем в естественных науках, проводить их анализ и верификацию, а также интерпретировать полученные результаты в контексте научных исследований
		ОПК-2.3	Имеет практический опыт создания и исследования математических моделей в рамках научных проектов или исследований, включая участие

			в публикациях, конференциях или коллаборациях, где были разработаны и апробированы новые концепции и методы
ПК-3.	Способен решать задачи профессиональной деятельности, формулировать результат, увидеть следствия полученного результата	ПК-3.1.	Знает основные принципы и методы решения задач профессиональной деятельности, а также способы формулирования и представления результатов, включая анализ последствий и их значимость в контексте проекта
		ПК-3.2.	Умеет применять математические и компьютерные методы для решения конкретных задач, формулировать четкие и обоснованные результаты, а также анализировать их последствия для дальнейших действий и решений
		ПК-3.3.	Имеет практический опыт в решении профессиональных задач, включая участие в проектах, где были получены результаты и проанализированы их следствия, что способствовало принятию обоснованных решений
ПК-4.	Способен публично представлять собственные и известные научные результаты	ПК-4.1.	Знает основные принципы эффективного публичного выступления, методы визуализации данных и основные требования к научным презентациям, включая структуру и содержание
		ПК-4.2.	Умеет четко и логично формулировать свои научные результаты, адаптируя их для различных аудиторий, а также использовать визуальные средства для улучшения восприятия информации
		ПК-4.3.	Имеет практический опыт участия в научных конференциях, семинарах или других мероприятиях, где успешно представлял свои и известные научные результаты, получая обратную связь и взаимодействуя с аудиторией

3. Тематический план

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		<i>Очная форма</i>				
		Аудиторная работа		Контроль	Самостоя тельная работа	
Лекции	Семинары (практичес кие занятия)					
1	Цифровой маркетинг. Основы работы	3	3		16	Домашние задания, Подготовка к семинару, Тесты
2	Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности	3	3		16	Домашние задания, Подготовка к семинару, Тесты
3	Медийные рекламные каналы и условно-бесплатные источники	3	3		16	Домашние задания, Подготовка к семинару, Тесты
4	Разработка стратегии онлайн-привлечения	3	3		16	Домашние задания, Подготовка к семинару, Тесты
5	Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении	3	3		16	Домашние задания, Подготовка к семинару, Тесты
	<i>Зачет</i>			4		Проект
	Итого:	15	15	4	80	
	Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)	114				
	Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)	3				

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Цифровой маркетинг. Основы работы	Введение. Виды рекламы.
2	Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности	Перформансные рекламные каналы: контекстная и таргетированная реклама. РА — привлечение и мобильная реклама.
3	Медийные рекламные каналы и условно-бесплатные источники	Медийная реклама. Контент и блогеры + SEO и ASO. Внутренние коммуникации.
4	Разработка стратегии онлайн-привлечения	Стратегия онлайн-привлечения и внешний аудит. Внутренний аудит + ЦА, JTBD и CJM, ценностное предложение. Разработка целей и стратегии, проектирование задач.

5	Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении	Мобильная и веб-аналитика. Исследования.
---	-------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------

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. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>.

Дополнительная литература:

1. Овсянников А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568732>.

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;
- 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 к 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) «Маркетинг» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, домашние задания, тесты, 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.

Участие в семинаре (аудиторная работа) – активная работа студента на семинаре, его ответы на вопросы преподавателя и участие в дискуссии.

Для успешного участия в семинаре студентам рекомендуется заранее ознакомиться с темой обсуждения, прочитать необходимые материалы и подготовить вопросы. Важно активно слушать и вовлекаться в дискуссию, высказывая свои мнения и аргументируя их. При ответах на вопросы преподавателя стоит быть уверенным, четким и логичным, опираясь на изученный материал. Также полезно поддерживать диалог с однокурсниками, чтобы обогатить обсуждение и расширить свои знания.

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.

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) «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*, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

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

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
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 ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
4	Удовлетворительно	Зачтено	
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) «Маркетинг» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Аудиторная работа	30%	13	Активное участие в семинарах: ответы на вопросы преподавателя и участие в дискуссии
Домашние задания	25%	2	Набор задач по темам недели
Тесты	15%	11	Письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время
Зачет	30%	1	Защита итогового проекта

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Маркетинг»: « $0,3 \times$ аудиторная работа + $0,25 \times$ среднее за домашние задания + $0,15 \times$ среднее за тесты + $0,3 \times$ зачет».

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные вопросы для подготовки к семинарам

Семинар 1.

1. Каковы основные отличия между контекстной и таргетированной рекламой, и в каких случаях каждая из них будет наиболее эффективной?
2. Какие ключевые метрики следует учитывать при оценке эффективности перформансной рекламы, и как они могут варьироваться в зависимости от типа рекламы?
3. Какие стратегии можно использовать для оптимизации контекстной рекламы и повышения её ROI (возврат на инвестиции)?
4. Как мобильная реклама отличается от традиционных форм рекламы, и какие уникальные возможности она предоставляет для привлечения аудитории?
5. Каковы основные вызовы и риски, связанные с использованием перформансных рекламных каналов, и какие методы можно применять для их минимизации?

Семинар 2.

1. Каковы ключевые отличия между медийной рекламой и контентным маркетингом, и как их можно эффективно комбинировать для достижения маркетинговых целей?
2. Как влияют блогеры и инфлюенсеры на восприятие бренда и какие стратегии можно использовать для успешного сотрудничества с ними?
3. Какие основные факторы SEO необходимо учитывать при создании контента, чтобы улучшить видимость сайта в поисковых системах?
4. Что такое ASO и какие методы оптимизации приложений в магазинах приложений могут повысить их видимость и загрузку?
5. Каковы лучшие практики для эффективных внутренних коммуникаций в компании, и как они могут повлиять на общую продуктивность и корпоративную культуру?

Семинар 3.

1. Каковы основные компоненты стратегии онлайн-привлечения, и как их можно адаптировать в зависимости от специфики бизнеса и целевой аудитории?
2. В чем заключаются основные различия между внешним и внутренним аудитом, и как каждый из них может способствовать улучшению бизнес-процессов?
3. Как определить целевую аудиторию (ЦА) и какие методы можно использовать для понимания их потребностей и предпочтений с помощью JTBD и CJM?
4. Как сформулировать ценностное предложение, которое будет эффективно привлекать и удерживать клиентов, основываясь на их потребностях и ожиданиях?
5. Какие шаги необходимо предпринять для разработки четких целей и стратегии, а также для проектирования задач, чтобы обеспечить успешную реализацию бизнес-планов?

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
- CPA/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?

Электронный документ

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

Ответ: С.

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: С.

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:

- 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: В.

Примерное описание и критерии к 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.	Какой тип рекламы ориентирован на конкретные интересы и поведение пользователей в интернете? А) Контекстная реклама В) Медийная реклама С) Таргетированная реклама D) Реклама в социальных сетях	С	ОПК-2
2.	Какой из следующих типов рекламы чаще всего используется для привлечения клиентов на основе их текущего поведения в интернете? А) Медийная реклама В) Контекстная реклама С) Таргетированная реклама D) Реклама в социальных сетях	В	ПК-3
3.	Какой из следующих методов помогает определить приоритеты в цифровом маркетинге? А) SWOT-анализ В) A/B тестирование С) Контент-маркетинг D) Социальные сети	А	УК-6
4.	Какой из следующих инструментов используется для анализа эффективности рекламных кампаний и поведения пользователей? А) Google Trends В) Google Analytics С) SEMrush D) Ahrefs	В	ПК-3

5.	Какой из следующих показателей используется для измерения эффективности рекламной кампании, показывая, сколько денег было потрачено на каждое действие? A) CTR B) CPC C) CPM D) CPA	D	ОПК-2
6.	Какой из следующих показателей помогает определить, сколько новых клиентов было привлечено за определенный период времени? A) ROI B) CPA C) CTR D) Conversion Rate	D	ПК-3
7.	Какой из следующих инструментов может помочь в самооценке вашей работы в цифровом маркетинге?	KPI / ключевые показатели эффективности	УК-6
8.	Какой метод анализа используется для понимания потребностей клиентов и их пути к покупке?	CJM / Customer Journey Map	ПК-3
9.	Какой метод анализа помогает определить, какие ключевые слова лучше всего работают для SEO?	Анализ ключевых слов	ОПК-2
10.	Какой метод может помочь вам определить приоритеты в вашей стратегии цифрового маркетинга?	Постановка SMART-целей/ SMART	УК-6
11.	Назовите одну из основных целей разработки стратегии онлайн-привлечения.	Увеличение конверсии	ПК-3
12.	Назовите один из основных элементов, который должен быть включен в стратегию онлайн-привлечения.	Целевые аудитории	ПК-4
13.	Укажите один способ самооценки своей деятельности в цифровом маркетинге.	Рефлексия	ПК-4