
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«25» мая 2026 г.
Протокол № 2

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

Направление подготовки: 02.04.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Программная инженерия в
ритейле

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 2 года

Год набора: 2026

**Москва
2026**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения.....	5
3. Тематический план.....	8
4. Содержание дисциплины (модуля).....	8
5. Учебно-методическое обеспечение	10
6. Материально-техническое обеспечение	10
7. Методические и оценочные материалы	12

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Диджитал маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению 02.04.01 Математика и компьютерные науки, профиль Программная инженерия в ретейле, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 810 от 23.08.2017 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 02.04.01 Математика и компьютерные науки, профиль Программная инженерия в ретейле и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) доступна к изучению на 1 курсе во 2 семестре.

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-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-1.	Способен находить, формулировать и решать актуальные и значимые проблемы прикладной и компьютерной математики	ОПК-1.1.	Знает современные методы прикладной математики, а также алгоритмические основы решения задач в условиях реальных данных ретейла; владеет инструментами и технологиями, применяемыми для анализа и обработки больших объёмов информации (включая отечественные программные средства)
		ОПК-1.2.	Умеет формализовать бизнес-задачи ретейла в виде математических моделей, выбирать и применять алгоритмы и методы решения, интерпретировать результаты и представлять их в форме, доступной для технических и управленческих стейкхолдеров
		ОПК-1.3.	Имеет практический опыт решения прикладных задач в сфере ретейла в рамках учебных, научных или проектных работ, включая обработку реальных данных, разработку аналитических моделей и интеграцию решений в программные системы, а также участие в командных проектах, направленных на повышение эффективности бизнес-процессов
ОПК-3.	Способен самостоятельно создавать прикладные программные средства на основе	ОПК-3.1.	Знает принципы проектирования и архитектуры программного обеспечения, современные языки программирования, фреймворки и инструменты разработки, а также особенности применения отечественных

	современных информационных технологий и сетевых ресурсов, в том числе отечественного производства		программных продуктов и платформ в условиях цифровой экономики
		ОПК-3.2.	Умеет разрабатывать, тестировать и сопровождать прикладные программные средства, интегрировать их с базами данных, аналитическими системами и внешними сервисами, а также адаптировать программные решения под требования бизнеса в сфере ретейла
		ОПК-3.3.	Имеет практический опыт разработки программных модулей или систем, используемых для реализации математических моделей и анализа данных в ретейле, включая участие в командных проектах, сопровождение кодовой базы, документирование решений и внедрение в производственную среду
ПК-1.	Способен определять общие формы и закономерности области программной инженерии в ретейле	ПК-1.1.	Знает основные теоретические концепции и принципы, относящиеся к области программной инженерии в ретейле, а также ключевые закономерности и модели, которые помогают в анализе и интерпретации данных
		ПК-1.2.	Умеет проводить систематический анализ области программной инженерии в ретейле, выявлять и формулировать общие закономерности и тенденции, а также применять методы исследования для получения новых знаний и понимания
		ПК-1.3.	Имеет практический опыт работы в области программной инженерии в ретейле, включая участие в научных проектах, исследованиях или практических заданиях, где были выявлены и описаны общие формы и закономерности
ПК-3.	Способен применять методы анализа данных и математического моделирования для поддержки управленческих и операционных решений в информационных системах	ПК-3.1.	Знает методы математического моделирования, анализа данных и оценки эффективности цифровых решений в рамках функционирования и развития информационных систем
		ПК-3.2.	Умеет анализировать практические ситуации, разрабатывать и применять математические и аналитические модели, а также интерпретировать полученные результаты с учётом показателей эффективности функционирования и результативности процессов
		ПК-3.3.	Имеет практический опыт решения прикладных задач, связанных с оптимизацией процессов обработки данных, анализом поведения пользователей и повышением

3. Тематический план

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемо ст и)
		Очная форма				
		Аудиторная работа		Контроль	Самостоятел ьная работа	
		Лекции	Семинары (практические занятия)			
1	Цифровой маркетинг. Основы работы	2	2		10	Тесты, Кейс
2	Основные каналы онлайн-привлечения: виды и их особенности	6	6		32	Домашнее задание, Тесты, Кейс
3	Медийные рекламные каналы и условно- бесплатные источники	4	4		22	Тесты
4	Разработка стратегии онлайн-привлечения	8	8		38	Домашнее задание, Тесты, Кейс
5	Аналитика как основной инструмент принятия решений в онлайн-привлечении	4	4		22	Тесты, Кейс
6	Завершающий блок дисциплины	2	2		10	Тесты
	Зачет с оценкой			4		Защита кейсов
Итого:		26	26	4	134	
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 Поисковая оптимизация (SEO) и оптимизация мобильного приложения (ASO) + Внутренние коммуникации + инкрементальность
4	Разработка стратегии онлайн- привлечения	Основы маркетинговой стратегии и анализ внешней среды. Часть 1 Анализ внешней среды и внутренний аудит. Часть 2 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
CorolliaSim	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, кейсы, 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.

Кейс — практическая работа студентов над реальными или смоделированными задачами, что позволяет студенту применять теоретические знания на практике.

Студент самостоятельно разрабатывает стратегию решения поставленной задачи, что способствует развитию навыков критического мышления и самостоятельного принятия решений. Такой подход помогает подготовить будущих специалистов к реальным вызовам в их профессиональной деятельности.

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 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).
9	Отлично	Зачтено	
8	Отлично	Зачтено	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
			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.
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	

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
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
Кейсы	30%	Практическая работа студентов над реальными или смоделированными задачами
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 кейсов

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

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерное описание задания и критерии оценивания к кейсам

Кейс 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). Задание 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. Задание 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.

Оценка кейса производится на основе следующих критериев:

— Глубина анализа: полнота исследования исходных данных, проблематики канала привлечения и целевой аудитории.

— Качество решений: обоснованность, реалистичность и соответствие предлагаемых стратегий бизнес-целям.

— Работа с метриками: корректность расчета и прогнозирования ключевых показателей эффективности.

— Презентация результатов: структурированность отчета, качество аргументации и визуализации данных.

Кейс 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). Задание 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. Задание охватывает внутренние коммуникации (email-рассылки), расчет инкрементальности и предложение интеграции. Результат: стратегия улучшения видимости в поисковиках, с метриками ранжирования и прогнозом трафика.

Оценка кейса производится на основе следующих критериев:

— Глубина анализа: полнота исследования исходных данных, проблематики канала привлечения и целевой аудитории.

— Качество решений: обоснованность, реалистичность и соответствие предлагаемых стратегий бизнес-целям.

— Работа с метриками: корректность расчета и прогнозирования ключевых показателей эффективности.

— Презентация результатов: структурированность отчета, качество аргументации и визуализации данных.

Кейс 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.

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

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

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

Оценка кейса производится на основе следующих критериев:

— Глубина анализа: полнота исследования исходных данных, проблематики канала привлечения и целевой аудитории.

— Качество решений: обоснованность, реалистичность и соответствие предлагаемых стратегий бизнес-целям.

— Работа с метриками: корректность расчета и прогнозирования ключевых показателей эффективности.

— Презентация результатов: структурированность отчета, качество аргументации и визуализации данных.

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?

- 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: C.

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: B.

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: B.

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.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1.	Как рассчитывается стоимость привлечения клиента (CAC)?	Сумма затрат на маркетинг / Количество новых клиентов	ОПК-1
2.	Какой этап воронки следует за осведомленностью (Awareness)?	Consideration (Рассмотрение)	ОПК-1
3.	Как рассчитывается коэффициент конверсии (CR)?	Целевые действия / Визиты * 100%	ОПК-1
4.	Какой критерий используется для постановки маркетинговых целей?	SMART	ОПК-1
5.	Что влияет на ранжирование объявления в контекстной рекламе?	Ставка и качество объявления	ПК-1
6.	Какой фактор наиболее важен для ранжирования в SEO?	Релевантность и авторитетность	ПК-1
7.	Что оптимизируется в ASO для мобильного приложения?	Метаданные и визуальные элементы	ПК-1
8.	Какой инструмент используется для веб-аналитики?	Яндекс.Метрика или Google Analytics	ПК-1
9.	Чем отличается модель атрибуции Last	Все заслуги последнему	ПК-3

	Click от Linear?	касанию vs поровну всем	
10.	Для чего проводится тест на инкрементальность канала?	Оценка реального вклада без каннибализации	ПК-3
11.	Что измеряет когортный анализ в мобильном маркетинге?	Удержание групп пользователей во времени	ПК-3
12.	Какой порог значимости используется в A/B тестах?	p-value < 0.05	ПК-3
13.	Как распределяется бюджет между каналами привлечения?	На основе ROMI и стратегических целей	ПК-6
14.	Что включает понятие Brand Safety в медиабаинге?	Защита бренда от нежелательного контента	ПК-6
15.	Как минимизируются риски в рекламной кампании?	Диверсификация каналов и тесты	ПК-6
16.	Какой закон регулирует рекламу в России?	ФЗ "О рекламе"	ПК-6
17.	Какой этический запрет существует в таргетинге?	Дискриминация по чувствительным признакам	УК-6
18.	Что требуется для обработки персональных данных пользователей?	Согласие пользователя и политика конфиденциальности	УК-6
19.	Кто несет ответственность за недостоверную рекламу?	Рекламодатель и рекламораспространитель	УК-6
20.	Какой риск несут темные паттерны в интерфейсе?	Потеря доверия и репутационный ущерб	УК-6