

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Цифровая экономика

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очная


Рабочая программа дисциплины
DIGITAL-MARKETING

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.11
Трудоемкость в зачетных единицах:	6 семестр - 6;
Часов (всего) по учебному плану:	216 часов
Лекции	6 семестр - 28 часа;
Практические занятия	6 семестр - 42 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	6 семестр - 16 часов;
Самостоятельная работа	6 семестр - 125,2 часа;
в том числе на КП/КР	6 семестр - 0,7 часа;
Иная контактная работа	6 семестр - 4 часа;
включая: Тестирование Контрольная работа Коллективное задание	
Промежуточная аттестация:	
Защита курсовой работы	6 семестр - 0,4 часа;
Экзамен	6 семестр - 0,4 часа;
	всего - 0,8 часа

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:


Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Мусаева Д.Э.
	Идентификатор	R12782810-MusayevaDE-892acad

Д.Э. Мусаева


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Крыленко Е.Е.
	Идентификатор	R753cd28c-GudkovaYY-c67582a9

Е.Е. Крыленко

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курдюкова Г.Н.
	Идентификатор	R6ab6dd0d-KurdiukovaGN-ca01d8c

Г.Н. Курдюкова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: состоит в формировании у студентов теоретико-методологических знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной маркетинговой деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в цифровой среде

Задачи дисциплины

- изучение основных видов маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь и тенденции развития в цифровой среде;
- изучение и анализ технологий цифрового маркетинга;
- изучение методов анализа данных потребителей для сегментирования и таргетирования;
- освоение методов оценки эффективности маркетинговых инструментов;
- изучение этапов реализации маркетинговых стратегий в цифровой среде.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять систематизацию, сбор и анализ информации бизнес-анализа для формирования возможных решений	ИД-З _{ПК-1} Анализирует внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации	знать: - методы анализа внутренних и внешних факторов для прогнозирования спроса на продукцию в цифровой среде; - возможности web аналитики для сбора и обработки показателей экономических условий. уметь: - применять каналы и технологии цифрового маркетинга для продвижения компаний и продуктов; - проводить анализ внутренних и внешних факторов развития предприятия для определения условий сегментирования рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Цифровая экономика (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.01 Экономика, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания		
				Контактная работа							СР					
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль			
КПР	ГК	ИККП	ТК													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	Сущность и содержание цифрового маркетинга.	30	6	6	-	6	-	-	-	-	-	18	-	<p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], 15-46</p>		
1.1	Основные понятия и определения цифрового маркетинга.	8		2	-	2	-	-	-	-	-	-	4		-	
1.2	Понятие digital-среды. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга	12		2	-	2	-	-	-	-	-	-	8		-	
1.3	Комплекс digital-маркетинга. Содержание и элементы	10		2	-	2	-	-	-	-	-	-	6		-	
2	Маркетинговые исследования в цифровой среде	46		8	-	16	-	-	-	-	-	-	22		-	<p><u>Подготовка реферата:</u> В рамках реферативной части студенту необходимо провести обзор литературных источников по выбранной теме, комплексно осветить вопрос в соответствии с темой реферата, подготовить презентацию для выступления по результатам работы на семинарском занятии. В качестве тем реферата студенту предлагаются следующие варианты: <u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>
2.1	Инструментарий и способы анализа аудитории в интернете	16		4	-	6	-	-	-	-	-	-	6		-	
2.2	Организация маркетинговых исследований. Эффективный поиск	16		2	-	6	-	-	-	-	-	-	8		-	

	информации.												[2], 48-65 [4], 278-340 [5], 26-34
2.3	Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности цифрового маркетинга	14	2	-	4	-	-	-	-	-	8	-	
3	Сегментация потребителей и технологии взаимодействия	39	6	-	8	-	-	-	-	-	25	-	<u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Сегментация потребителей и технологии взаимодействия" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 150-260
3.1	Признаки сегментации потребителей. Типы покупателей.	15	2	-	4	-	-	-	-	-	9	-	
3.2	Социальные сети и СММ	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
3.3	Модели поведения посетителей сайта	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
4	Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде	46	8	-	12	-	-	-	-	-	26	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Эффективность маркетинговой стратегии"
4.1	Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.	14	2	-	4	-	-	-	-	-	8	-	
4.2	Продвижение и реклама в цифровой среде.	12	2	-	2	-	-	-	-	-	8	-	
4.3	Методы расчета показателей эффективности digital-маркетинга	20	4	-	6	-	-	-	-	-	10	-	
	Экзамен	35.9	-	-	-	-	2	-	-	0.4	-	33.5	
	Курсовая работа (КР)	19.1	-	-	-	14	-	4	-	0.4	0.7	-	
	Всего за семестр	216.0	28	-	42	14	2	4	-	0.8	91.7	33.5	
	Итого за семестр	216.0	28	-	42	16		4		0.8	125.2		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КНР – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам

дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Сущность и содержание цифрового маркетинга.

1.1. Основные понятия и определения цифрового маркетинга.

Концепция развития маркетинга и перспективы развития в цифровой среде. Цели и задачи, термины и определения цифрового маркетинга.. Актуальные тренды и перспективы цифрового маркетинга.

1.2. Понятие digital-среды. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Цифровые носители, IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств. E-mail- маркетинг.. Поисковая оптимизация (SEO). SMM. Пользовательский контент.. Вирусный маркетинг и каналы его продвижения.

1.3. Комплекс digital-маркетинга. Содержание и элементы

Базовая модель 4P. Расширенная модель 5P. Дополненная модель 7P.

2. Маркетинговые исследования в цифровой среде

2.1. Инструментарий и способы анализа аудитории в интернете

Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга. Признаки сегментации рынка по параметрам потребителей, по продукту, по конкурентам. Сайт как инструмент анализа потребительской модели поведения. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. SEO-аудит сайта. Юзабилити, дизайн, структура..

2.2. Организация маркетинговых исследований. Эффективный поиск информации.

Понятие маркетинговых исследований.. Виды и порядок проведения исследований.. Определение выборки респондентов.. Оценка эффективности маркетинговых исследований.

2.3. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности цифрового маркетинга

Выбор оптимального инструмента веб-анализа. Данные анализа посещаемости сайта. Конкурентный анализ. Концепция ландшафта данных.

3. Сегментация потребителей и технологии взаимодействия

3.1. Признаки сегментации потребителей. Типы покупателей.

Понятие целевой аудитории.. Методы сегментации. Критерии выбора целевого сегмента.

3.2. Социальные сети и СММ

Принципы создания контента для B2B и B2C.. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Виды продвижения бизнеса в соцсетях.

3.3. Модели поведения посетителей сайта

Анализ поведенческих факторов. Модель F-паттерн. Диаграмма Гутенберга.

4. Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде

4.1. Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.

Понятие стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга.. Особенности ведения товарной политики в Интернете Современные ценовые стратегии в Интернете. Стратегии продвижения и распространя на различных цифровых ресурсах. Базовые конкурентные стратегии в цифровой среде.

4.2. Продвижение и реклама в цифровой среде.

Сущность и виды рекламы. Медийная (баннерная) реклама. RTB-технология интернет-рекламы. Контекстная и таргетированная реклама..

4.3. Методы расчета показателей эффективности digital-маркетинга

Ключевые показатели статистики и аналитики в digital-маркетинге. Концепция и метрики юнит-экономики.. Метрики для оценки эффективности реализации стратегии.

3.3. Темы практических занятий

1. Видеореклама и мобильная реклама;
2. Анализ эффективности e-mail рекламы;
3. Разработка рекламы в социальных сетях. Таргетированная реклама в социальных сетях.;
4. Принципы организации рекламной компании в сети интернет;
5. Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ;
6. Сегментация потребителей. Выбор целевой аудитории;
7. Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования;
8. Анализ элементов комплекса digital-маркетинга;
9. Оценка эффективности рекламной компании на основе метрик цифрового маркетинга;
10. Анализ спроса и расчет емкости рынка;
11. Использование сервисов веб-аналитики для исследования аудитории;
12. Организация маркетингового исследования;
13. Каналы и технологии цифрового маркетинга;
14. Выбор концепции маркетинга в зависимости от условиях внешней среды;
15. Лидогенерация. Разработка лендинговой страницы на основе конструктора;
16. Анализ эффективности взаимодействия с потребителями на основе метрики юнит-экономики.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Аудиторные консультации по курсовому проекту/работе (КПР)

1. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Сущность и содержание цифрового маркетинга."

2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Сегментация потребителей и технологии взаимодействия"

Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)

1. Консультации проводятся по разделу "Маркетинговые исследования в цифровой среде"
2. Консультации проводятся по разделу "Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

6 Семестр

Курсовая работа (КР)

Темы:

- Маркетинговое сопровождение каналов распределения в цифровой среде
- Исследование поведения покупателей и прогнозирование потребностей клиентов на основе использования цифровых инструментов
- Разработка стратегии омникального маркетинга и ее реализация в цифровой среде
- Использование digital-инструментов при продвижении продукта на современных рынках
- Анализ инновационных маркетинговых инструментов рекламных компаний в цифровой среде
- Разработка комплекса маркетинга для цифрового товара или услуги
- Разработка и продвижение эгомаркетинга в цифровой среде

График выполнения курсового проекта

Неделя	1 - 2	3 - 4	5 - 7	8 - 10	11 - 14	Зачетная
Раздел курсового проекта	1	2	3	4	5, 6	Защита курсового проекта
Объем раздела, %	10	20	20	20	30	-
Выполненный объем нарастающим итогом, %	10	30	50	70	100	-

Номер раздела	Раздел курсового проекта
1	Выбор темы исследования. Разработка плана КР
2	Анализ литературных источников и подготовка теоретической части КР
3	Изучение объекта и предмета исследования, сбор статистической информации и обработка материалов
4	Написание исследовательской части КР
5	Подготовка заключительной части работы, формулировка выводов и разработка предложений с использованием результатов исследования.
6	Оформление КР в соответствии с требованиями, подготовка презентации

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
возможности web аналитики для сбора и обработки показателей экономических условий	ИД-3ПК-1	+				Тестирование/Понятия и определения digital-маркетинга
методы анализа внутренних и внешних факторов для прогнозирования спроса на продукцию в цифровой среде	ИД-3ПК-1		+			Контрольная работа/Маркетинговые исследования
Уметь:						
проводить анализ внутренних и внешних факторов развития предприятия для определения условий сегментирования рынка	ИД-3ПК-1			+		Коллективное задание/Взаимодействие с потребителями в цифровой среде
применять каналы и технологии цифрового маркетинга для продвижения компаний и продуктов	ИД-3ПК-1				+	Контрольная работа/Реализация рекламной стратегии в цифровой среде

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

6 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Взаимодействие с потребителями в цифровой среде (Коллективное задание)

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинговые исследования (Контрольная работа)
2. Понятия и определения digital-маркетинга (Тестирование)
3. Реализация рекламной стратегии в цифровой среде (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

Балльно-рейтинговая структура курсовой работы является приложением Б.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №6)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной.

Курсовая работа (КР) (Семестр №6)

Итоговый результат учитывает результат только промежуточной аттестации

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Коробко, М. О. Маркетинг : учебное пособие по курсу "Маркетинг" для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и 38.03.02 "Менеджмент" / М. О. Коробко, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ") . – Москва : Изд-во МЭИ, 2022 . – 264 с. - ISBN 978-5-7046-2512-4 .
<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=11946>;
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Ю. Н. Егоров . – 2-е изд., перераб. и доп . – Москва : ИНФРА-М, 2022 . – 292 с. – (Высшее образование . Бакалавриат) . - ISBN 978-5-16-017381-8 .;
3. А. В. Катаев, Т. М. Катаева- "Интернет-маркетинг", Издательство: "Южный федеральный университет", Ростов-на-Дону, Таганрог, 2018 - (154 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>;
4. Акулич М. В.- "Интернет-маркетинг", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2021 - (352 с.)
<https://e.lanbook.com/book/229319>;
5. А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова- "Digital-маркетинг", Издательство: "Южный федеральный университет", Ростов-на-Дону, Таганрог, 2020 - (163 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Office / Российский пакет офисных программ;
2. Windows / Операционная система семейства Linux.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
5. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
6. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
7. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
8. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
9. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
10. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
11. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>
12. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>
13. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	С-303, Учебная аудитория	стол преподавателя, стул, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	С-303, Учебная аудитория	стол преподавателя, стул, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	С-303, Учебная аудитория	стол преподавателя, стул, стол письменный, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, ноутбук
Помещения для самостоятельной работы	С-304/1, Научно-исследовательская лаборатория	стол, стул, шкаф для одежды, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, ноутбук, компьютер персональный
	С-311, Компьютерный класс каф. "ЭЭП"	кресло рабочее, стол, стул, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор,

		экран, доска маркерная, ноутбук, компьютер персональный, инвентарь специализированный
Помещения для консультирования	С-306, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	С-308, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
	С-310/1, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
	С-310/2, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
	С-316, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер
	С-318, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный, книги, учебники, пособия
	С-313, Преподавательская	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	С-304/2, Архив	стеллаж, стеллаж для хранения книг, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Digital-маркетинг

(название дисциплины)

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Понятия и определения digital-маркетинга (Тестирование)
 КМ-2 Маркетинговые исследования (Контрольная работа)
 КМ-3 Взаимодействие с потребителями в цифровой среде (Коллективное задание)
 КМ-4 Реализация рекламной стратегии в цифровой среде (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	14
1	Сущность и содержание цифрового маркетинга.					
1.1	Основные понятия и определения цифрового маркетинга.		+			
1.2	Понятие digital-среды. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга		+			
1.3	Комплекс digital-маркетинга. Содержание и элементы		+			
2	Маркетинговые исследования в цифровой среде					
2.1	Инструментарий и способы анализа аудитории в интернете			+		
2.2	Организация маркетинговых исследований. Эффективный поиск информации.			+		
2.3	Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности цифрового маркетинга			+		
3	Сегментация потребителей и технологии взаимодействия					
3.1	Признаки сегментации потребителей. Типы покупателей.				+	
3.2	Социальные сети и СММ				+	
3.3	Модели поведения посетителей сайта				+	
4	Эффективность маркетинговой стратегии в цифровой среде					
4.1	Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии.					+
4.2	Продвижение и реклама в цифровой среде.					+

4.3	Методы расчета показателей эффективности digital-маркетинга				+
Вес КМ, %:		25	25	25	25

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА/РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Digital-маркетинг

(название дисциплины)

6 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по курсовой работе:

- КМ-1 План КР
- КМ-2 Литературный обзор по теме исследования
- КМ-3 Анализ информации для эмпирического исследования
- КМ-4 Результаты экспериментальной части
- КМ-5 Текст КР, выводы и заключение

Вид промежуточной аттестации – защита КР.

Номер раздела	Раздел курсового проекта/курсовой работы	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	2	4	7	10	14
1	Выбор темы исследования. Разработка плана КР		+				
2	Анализ литературных источников и подготовка теоретической части КР			+			
3	Изучение объекта и предмета исследования, сбор статистической информации и обработка материалов				+		
4	Написание исследовательской части КР					+	
5	Подготовка заключительной части работы, формулировка выводов и разработка предложений с использованием результатов исследования.						+
6	Оформление КР в соответствии с требованиями, подготовка презентации						+
Вес КМ, %:			10	20	20	20	30