Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник Учебно-методического управления к.б.н., доцент И.В. Осадченко\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г. | УТВЕРЖДЕНОПредседатель УМКпроректор по учебной работек.п.н., доцент А.П. Морозов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«18» декабря 2024 г |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

**Б1.В.10**

**Направление подготовки**

**49.03.03 «РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»**

**ОПОП:**

*«Управление в рекреации и туризме»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОДекан факультета физической культуры, канд. юрид. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_И.С. Полянская «18» декабря 2024 г | СОГЛАСОВАНОДекан факультета заочной формы обучения, канд. пед. наук, профессор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.Х. Шнайдер«18» декабря 2024 г | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 6от «26» ноября 2024 г.)ВРИО Заведующего кафедрой, канд. экон. наук, доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.Л. Димитров «26» ноября 2024 г. |

**Малаховка 2024**

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки «Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм» 49.03.03, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 943 от 19 сентября 2017 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 16 октября 2017 г. N регистрационный номер № 48565).

**Составитель рабочей программы:**

Симанис Ю.Н., ст. преподаватель

кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ ВО МГАФК

**Рецензенты:**

Барышова М.А., ст. преподаватель

кафедры управления и экономики

физической культуры, спорта и туризма

ФГБОУ ВО МГАФК

Верстина Н.Г., д.э.н., профессор,

заведующий кафедрой

«Менеджмент и инновации»

ФГБОУ ВО МГСУ

**Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 49.03.03):**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код ПС** | **Профессиональный стандарт** | **Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ** | **Аббрев. исп. в РПД** |
| **01 Образование и наука** |
| 01.003 | Педагог дополнительного образования детей и взрослых | Приказ Минтруда России от 22.09.2021 N 652н "Об утверждении профессионального стандарта "Педагог дополнительного образования детей и взрослых" (Зарегистрировано в Минюсте России 17.12.2021 N 66403) | **П** |
| **05 Физическая культура и спорт** |
| 05.005 | Специалист по инструкторской и методической работе в области физической культуры и спорта | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 апреля 2022 № 237н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 27 мая 2022 года, регистрационный N 68615) | **ИМ** |
| 05.008 |  [Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта](http://internet.garant.ru/document/redirect/71249184/0) | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 27 апреля 2023 года N 363н(Зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 29 мая 2023 года, регистрационный N 73527) | **Р** |

**1. Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:**

**ОПК-4** – Способен в процессе физкультурно-спортивной деятельности воспитывать у занимающихся социально-значимые личностные качества, проводить профилактику негативного социального поведения

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Формируемые компетенции | Соотнесенные профессиональные стандарты | ЗУНы |
| *ОПК-4* | **П 01.003****ИМ 05.005****Р 05.008** | **Знания:**-- Основы цифрового маркетинга **Умения:**- Использовать знания в области цифрового маркетинга для профилактики негативного социального поведения у занимающихся физкультурно-спортивной деятельностью**Навыки и/или опыт деятельности:** - Методикой применения основ цифрового маркетинга для воспитания социально-значимых личностных качеств у занимающихся физкультурно-спортивной деятельностью |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы:**

Дисциплина в структуре образовательной программы относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается
в **7 семестре** по *очной* форме обучения.

Вид промежуточной аттестации: **зачет с оценкой**

1. Объем дисциплины и виды учебной работы:

*очная форма обучения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов | семестры |
| 7 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися**  | **40** | **40** |
| В том числе: |  |  |
| Лекции | 16 | 16 |
| Семинары  | 24 | 24 |
| Промежуточная аттестация  | зачет с оценкой |
| **Самостоятельная работа студента**  | **104** | **104** |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **144** | **144** |
| **зачетные единицы** | **4** | **4** |

1. **Содержание дисциплины:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела |
| 1 | Введение в цифровой маркетинг | Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология. |
| 2 | Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга | Этапы стратегического планирования в организации. Разработка стратегии цифрового маркетинга. Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план. Ключевые моменты и вехи реализации стратегии. Взлом роста. |
| 3 | Performance-маркетинг | Понятие performance-маркетинг. Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга. Основные каналы перфоманс-маркетинга. Отличия перфлманс-маркетинга от имиджевого маркетинга. Суть работы перфоманс маркетинга. Главные инструменты перфоманс-маркетинга. Формирование стратегии. Что такое Маркетинг-микс? Модели маркетинг-микс и их элементы. Принципы маркетинг-микса. Маркетинг-микс 7P. Работа с посадочной страницей, лидогенерация, лид. |
| 4 | Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг) | Data-driven подход. Основные принципы data driven. Инструменты профилирования и сбора данных о клиентах. a/b тестирование. Выстраивание стратегии data-driven, основные этапы. Метрики в data-driven маркетинге. Роль использования data-driven в цифровом маркетинге. |
| 5 | Маркетинговая команда | Структура маркетинговой команды. Контент-команда, команда привлечения трафика и клиентов, команда монетизации. Бизнес-девелоперы, продажи, маркетинг, дизайн и управление продуктами. Особенности работы в маркетинговой команде и взаимоотношения с другими подразделениями. Гибкая методология управления проектами Agile. SCRUM-техника. |
| 6 | Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга | Понятие искусственный интеллект. Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Инструменты искусственного интеллекта. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта. Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. |
| 7 | Большие данные в сфере цифрового маркетинга | Что такое большие данные? Задачи и функции больших данных в цифровом маркетинге. Блокчейн. Поисковые системы. Преимущества использования больших данных в цифровом маркетинге. Перспективы цифрового маркетинга с использованием больших данных. |

1. **Разделы дисциплины и виды учебной работы:**

*очная форма обучения*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | Всегочасов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1 | Введение в цифровой маркетинг | 2 | 2 | 10 | 14 |
| 2 | Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга | 2 | 4 | 16 | 22 |
| 3 | Performance-маркетинг | 2 | 4 | 16 | 22 |
| 4 | Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг) | 2 | 4 | 16 | 22 |
| 5 | Маркетинговая команда | 2 | 4 | 16 | 22 |
|  6 | Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга | 2 | 2 | 16 | 20 |
| 7 | Большие данные в сфере цифрового маркетинга | 4 | 4 | 14 | 22 |
| Всего: | **144** |

**6. Учебно-методическое и информационно-коммуникационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>   | 1 | - |
| 2. | *Хуссейн, И. Д.* Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>  | - | - |

**Дополнительная литература**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Имиджмейкинг [Электронный ресурс] : учебно- методические материалы для направления подготовки 42.04.01 / АмГУ, ФФ; сост. А.В. Блохинская. – Благовещенск: Изд- во Амур. гос. ун- та, 2017. – Режим доступа: http:// irbis.amursu.ru/ DigitalLibrary/ AmurSU\_Edition/8183.pdf | 25 | - |
| 2. | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 10.05.2022).  | - | - |
| 3. | Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509167>  | - | - |

**Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров |
| библиотека | кафедра |
| 1. | *Кожевникова, Г. П.* Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>  | 1 | - |
| 2. | Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лунева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 112 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/78471.html.— ЭБС «IPRbooks»](%20http%3A/www.iprbookshop.ru/78471.html.%E2%80%94%20%D0%AD%D0%91%D0%A1%20) | 1 | - |

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы. Современные профессиональные базы данных.**

1. Антиплагиат: российская система обнаружения текстовых заимствований <https://antiplagiat.ru/>
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
3. Министерство спорта Российской Федерации <http://www.minsport.gov.ru/>
4. Московская государственная академия физической культуры <https://mgafk.ru/>
5. Образовательная платформа МГАФК (SAKAI) <https://edu.mgafk.ru/portal>
6. Сервис организации видеоконференцсвязи, вебинаров, онлайн-конференций, интерактивные доски МГАФК <https://vks.mgafk.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
10. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
11. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
12. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
13. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://lib.rucont.ru>
14. **Материально-техническое обеспечение дисциплины:**
	1. *Перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники*

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование специальных\* помещений и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
| аудитория для проведения занятий лекционного типа (лекционный зал № 1, № 2) | Электронно-интерактивная доска, мультимедийное оборудование, колонки для усиления звука, микрофоны, экран |
| аудитория для семинарских занятий, текущей и промежуточной аттестации (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (аудитории № 101, 210, 216) | мультимедийное оборудование, экран.учебная и методическая литература, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| помещение для самостоятельной работы (аудитории № № 101, 210, 216) | компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |

* 1. *Программное обеспечение:*

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий «Microsoft Office».

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении», разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС».

*8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья* осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122)

Приложение *к рабочей программе дисциплины*

*«*Цифровой маркетинг*»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления и экономики физической культуры, спорта и туризма

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 8/24 от «18» декабря 2024 г

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.П. Морозов

«18» декабря 2024 г

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«**Цифровой маркетинг**»**

**Направление подготовки**

**49.03.03 «РЕКРЕАЦИЯ И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ»**

**ОПОП:**

*«Управление в рекреации и туризме»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 6 от «26» ноября 2024 г.)

ВРИО заведующего кафедрой, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Димитров И.Л.

«26» ноября 2024 г

Малаховка 2024

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компетенция | Трудовые функции (при наличии) | ЗУНы | Индикаторы достижения |
| *ОПК-4*Способен в процессе физкультурно-спортивной деятельности воспитывать у занимающихся социально-значимые личностные качества, проводить профилактику негативного социального поведения | **П 01.003****A/01.6**Организация деятельности обучающихся, направленной на освоение дополнительной общеобразовательной программы**A/02.6**Организация досуговой деятельности обучающихся в процессе реализации дополнительной общеобразовательной программы**ИМ 05.005****F/02.6**Планирование и методическое сопровождение физической подготовки и физического развития населения**F/05.6**Планирование и методическое сопровождение спортивной подготовки занимающихся**Р 05.008****A/01.6**Управление структурным подразделением по физической культуре и массовому спорту, в том числе корпоративному**A/02.6**Управление структурным подразделением по виду (видам) спорта | **Знает:**-- Основы цифрового маркетинга **Умеет:**- Использовать знания в области цифрового маркетинга для профилактики негативного социального поведения у занимающихся физкультурно-спортивной деятельностью**Владеет:** - Методикой применения основ цифрового маркетинга для воспитания социально-значимых личностных качеств у занимающихся физкультурно-спортивной деятельностью | Способность в процессе физкультурно-спортивной деятельности воспитывать у занимающихся социально-значимые личностные качества, проводить профилактику негативного социального поведения занимающихся.Применяет знания цифрового маркетинга для планирования своей работы в сфере РСиТ |

**2.Типовые контрольные задания:**

**2.1. Перечень вопросов для дифференцированного зачета**

1. Что такое цифровой маркетинг? Основные задачи и его функции
2. Особенности цифрового маркетинга
3. Задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг
4. Основные каналы цифрового маркетинга
5. Что такое маркетинговая воронка? Дайте характеристику
6. Этапы стратегического планирования в организации
7. Что такое Взлом роста? Приведите примеры
8. Основные составляющие входят в Performance-маркетинг
9. Посадочная страница, как с ней работать
10. Портрет целевой аудитории
11. Маркетинг-микс, в чем его суть
12. Лидогенерация, цель и задачи, функции
13. Стратегия перфоманс-маркетинга
14. Модели микс 4P, 5P, 6P, 7P
15. Инструменты для сбора данных о клиентах
16. a/b тестирование
17. data-driven подход, задачи и функции
18. Этапы выстраивания стратегии data-driven
19. Метрики data-driven маркетинга
20. SCRUM используют в цифровом маркетинге
21. Как сформировать SCRUM-команду
22. Особенности работы в маркетинговой команде
23. Гибкая методология Agile. В чем заключается суть гибкой методологии?
24. Структура маркетинговой команды
25. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге
26. Роль искусственного интеллекта при разработке маркетинговой стратегии
27. Перспективы развития ИИ в цифровом маркетинге? Приведите примеры
28. Инструменты ИИ в цифровом маркетинге
29. Понятие большие данные. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?
30. Блокчейн, цели и функции в цифровом маркетинге
31. Преимущества компаний, которые используют большие данные
32. Перспективы развития цифрового маркетинга с использованием больших данных

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ

**Тема 1. Введение в цифровой маркетинг**

1. Что такое цифровой маркетинг?
2. Какие существуют особенности цифрового маркетинга?
3. Какие задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг
4. Какие существуют основные каналы цифрового маркетинга?
5. Что такое маркетинговая воронка?

 **Тема 2. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга**

1. Какие существуют этапы стратегического планирования в организации?
2. На какие ключевые моменты нужно обратить внимание при реализации стратегии?
3. Для чего разрабатывают стратегию цифрового маркетинга?
4. Что такое Взлом роста? Приведите примеры

 **Тема 3. Performance-маркетинг**

1. Какие основные составляющие входят в Performance-маркетинг?
2. Как работать с посадочной страницей?
3. Как составить портрет целевой аудитории?
4. Как вы понимаете понятие маркетинг-микс? В чем суть маркетинг-микса?
5. Что такое лидогенерация?
6. В чем заключается стратегия перфоманс-маркетинга?
7. Какие существуют модели-микс?
8. Какая модель микс наиболее часто применяется в цифровом маркетинге и почему?

 **Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг)**

1. Какие инструменты используются для сбора данных о клиентах?
2. Как провести a/b тестирование?
3. Как Вы понимаете, что такое data-driven подход?
4. Какие основные этапы нужны для выстраивания стратегии data-driven?
5. Какие метрики применяются в data-driven маркетинге?
6. Как Вы считаете можно ли не использовать data-driven подход в цифровом маркетинге?

 **Тема 5. Маркетинговая команда**

1. Почему SCRUM используют в цифровом маркетинге?
2. Как сформировать SCRUM-команду?
3. Какие особенности работы в маркетинговой команде существуют?
4. В чем заключается суть гибкой методологии?
5. Какова структура маркетинговой команды?

 **Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга**

1. Как применяется в цифровом маркетинге искусственный интеллект?
2. Какую роль играет искусственный интеллект при разработке маркетинговой стратегии?
3. Видите ли, Вы перспективы развития ИИ в цифровом маркетинге? Приведите примеры
4. Какие инструменты ИИ используются в цифровом маркетинге?
5. Какие компании уже используют ИИ в качестве маркетинговой стратегии? Приведите примеры

 **Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга**

1. Как Вы понимаете понятие большие данные?
2. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?
3. Что такое блокчейн?
4. Какие преимущества появляются у компаний, которые используют большие данные?
5. Какие Вы видите перспективы развития цифрового маркетинга с использованием больших данных?

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС
2. Развитие цифрового маркетинга в США
3. Мобильный интернет-маркетинг
4. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге
5. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании
6. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
7. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России

**2.2 ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1.Что НЕ может включать в себя цифровой след потребителя?

* Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома
* Аккаунты в социальных сетях
* Информация о посещенных веб-сайтах
* Личные сообщения и комментарии на сайтах

2.В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?

* Бразилия
* Россия
* США
* Таиланд

3.Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

* 1970-м годам
* 1980-м годам
* 1990-м годам
* 2000-м годам

4.Электронная коммерция относится к следующей категории цифрового маркетинга:

* Digital Customer
* Digital Competition
* Digital Communication
* Digital Distribution

5. Цифровой-маркетинг подразумевает:

* использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
* создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
* все вышеперечисленное верно
* нет верного ответа
	1. ***КЕЙСЫ, СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ***

**Кейс 1.**

1. Подобрать любую компанию/бренд

2. Проанализировать маркетинговую стратегию

3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции (в виде иллюстративного материала с диаграммами)

 4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда (в виде иллюстративного материала с диаграммами) Отчет по заданию: работа должна быть выполнена в виде презентации

**Кейс 2.**

Анализ веб-сайтов предприятий (брендов) с выводами об их качестве.

1. Тестирование не менее 6 веб-страниц
2. выбор сайтов различной направленности (коммерческие, государственных учреждений, органов власти)
3. Разработка критериев оценивания веб страницы
4. Подготовка отчета с приложением рейтинга сайтов

**Кейс 3.**

**1**. Напишите на листике или в блокноте ПК список тем (хобби) того, о чем вы готовы писать, думать и заниматься не реже 2 часов в сутки. Список тем обсуждается в телеграмм-чате группы.

2. К списку напишите плюсы и минусы вашего выбора, все обдумайте, где будете брать инфу, насколько вы спец в этом и т.д.
3. После выбранной темы приступаем к выбору тематического домена и его покупки (желательно, чтобы имя домена отображало прямо или косвенно его тематику).
4. Ищите дешевый хостинг, региструруетесь и покупаете самый дешевый тариф
5. Создаете сайт на cms WordPress (самая простая система управления и с СЕО у нее нет проблем)
6. Отписываетесь в телеграмм-чат группы, если вам укажут на ошибки оформления, юзабилити и т.д.
7. Исправляете и наполняете сайт контентом

8. Произвести SEO аудит своего сайта (показатели авторитетности (DA, PA, ТИЦ), кол-во проиндексированных страниц, кол-во внешних ссылок на сайт; ключевые слова, по которым сайт в ТОП поисковых систем, приблизительная посещаемость сайта и структура трафика, есть ли sitemap.xml и robots.txt и т.д.)

9. Отобразить результаты аудита на доске Padlet

**Кейс 4.**

1. Зарегистрировать аккаунт в AdWords
2. Зарегистрировать аккаунт в Яндекс Директ
3. Зарегистрировать аккаунт в любой тизерной сети
4. Выбрать в партнерской сети оптимальный оффер для продвижения
5. Подготовить семантику (список ключевых слов) для продвижения и минус слов
6. Запустить рекламную кампанию в Google Search по ключевым словам –получить 20 переходов по вашей рекламе
7. Запустить рекламную кампанию в Google Display Network (баннерная реклама) и получить -50 переходов по вашей рекламе
8. Запустить вторую Рекламную кампанию в Google Search используя Google AdWords Editor
9. Подготовить список из 30 предложений – как вы можете оптимизировать рекламную кампанию
10. Запустить Рекламную кампанию по ключевым словам в Яндекс Директ
11. Запустить Рекламную кампанию в тизерной сети
12. Получить положительную конверсию – сумма потраченных средств за рекламу меньше заработка в партнерской программе

**Кейс 5.**

1. Создайте группу (сообщество) в Вконтакте и оформите ее
2. Купите на бирже 50 подписчиков к себе в группу. Бирж в интернете много, можете использовать любую. Ваша цель понять принципы накруток
3. Сделайте 15 публикаций в группе – должен быть текст и картинка
4. Настройте таймер на постинг публикаций в группах
5. Запустить рекламу Вконтакте и привлечь в свою группу первые 200 реальных подписчиков
6. Получить 20 лайков за одну публикацию
7. Разместить платную публикацию в чужой группе. Можете использовать внутреннюю биржу Вконтакте или внешнюю, например Sociate.ru Задача, получить 50 новых подписчиков с платного размещения  проведения конкурсов в Вконтакте
8. Настроить кросспостинг с ВК
9. Подготовить контент-план для сообщества на 2 недели
10. Написать и поместить правила поведения в сообществе
11. Поиграть в тролля с напарником, где он будет троллить в вашей группе, а вы должны грамотно обрабатывать его троллинг, 10 вопросов-ответов.
12. Результаты задания поместить на Яндекс Документы

**Кейс 6.**

1. Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов. C учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).
2. Создать баннер. Используя конструктор баннеров или программу для создания баннеров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании из предыдущего задания.
3. Результаты задания поместить на доску Padlet
	1. ***РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОЦЕНИВАНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ***

***Критерии оценки промежуточной аттестации:***

Выставление оценок на диф. зачете осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

**Критерии оценки на дифференцированном зачете:**

Средняя оценка выставляется экзаменатором по медиане оценок за ответ на каждый вопрос и с учетом оценок за дополнительные вопросы.

* Оценка **«отлично»** выставляется, если студент без ошибок ответил на два вопроса билета, и также ответил на два дополнительных вопроса, заданных с целью раскрытия полного понимания студентом содержания дисциплины;
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил не более двух неточностей/ошибок, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса;
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил три-четыре незначительные ошибки/неточности, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса;
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил четыре ошибки, а также не ответил на два дополнительных вопроса, что свидетельствует об отсутствии знаний у студента в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки докладов:**

* Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание доклада полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество (до 10 ед.) использованных источников, копирование из интернета сведено до минимума.
* Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы доклада
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при подготовке доклада по избранной теме и 50% ответов на вопросы преподавателя.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при не подготовке доклада и при отсутствии знаний в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине

**Критерии оценки ответов на вопросы семинарских занятий:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если при ответе на все поставленные вопросы даны полные ответы;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при правильных ответах на все вопросы, за исключением одного;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на половину вопросов;

- Оценка **«неудовлетворительно**» выставляется студенту при отсутствии правильных ответов на вопросы

**Критерии оценки тестовых заданий:**

* Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы, минимум на 60% вопросов, представленных в тестировании;
* Если студент не ответил на половину вопросов теста, то тест считается не пройденным.

**Критерии оценки кейсов:**

* Оценка **«отлично»** выставляется, есликейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Студент имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если, кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Студент обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.