

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14.02 Цифровые сервисы в маркетинге

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.01 "Цифровые сервисы в маркетинге" является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию цифровых сервисов в маркетинге при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает цифровые сервисы, применяемые при прогнозировании потребительского спроса на продукцию умеет использовать цифровые сервисы при прогнозировании потребительского спроса на продукцию владеет навыками применения цифровых сервисов при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	знает цифровые сервисы, применяемые при продвижении продукта умеет подбирать и настраивать цифровые сервисы при продвижении продукта владеет навыками настраивать и запускать цифровые сервисы при продвижении продукта
ПК-4 Способен организовать продвижение (услуг) товаров	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	знает цифровые сервисы, используемые при выстраивании лояльности к бренду организации умеет подбирать и настраивать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации владеет навыками настраивать и запускать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые сервисы в маркетинге» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Поведение потребителей

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Ценообразование в маркетинге

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Нейромаркетинг
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах
Маркетинговые исследования
Поведение потребителей
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов
Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- Преддипломная практика
- Рекламное дело
- Маркетинг в социальных сетях
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
- Рынки потребительских товаров
- Маркетинговые коммуникации
- Стратегический маркетинг
- Маркетинг взаимоотношений и партнерства
- Инновационный маркетинг
- Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений
- Брендинг
- Управление брендом

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	72/2	18	36		18		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		18		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	72/2			0.12			

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Введение в цифровой маркетинг									
1.1.	Введение в цифровой маркетинг	6	8	2	6		2	КТ 1	Собеседование	ПК-2.2
2.	2 раздел. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга									
2.1.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	6	8	2	6		2	КТ 1	Тест	
3.	3 раздел. Области и стратегии применения цифрового маркетинга									
3.1.	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	6	10	4	6		2	КТ 2	Собеседование	
4.	4 раздел. Сайт как инструмент цифрового маркетинга									
4.1.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	6	10	4	6		4	КТ 2	Тест	
5.	5 раздел. CRM и социальные сети									
5.1.	CRM и социальные сети	6	10	4	6		6	КТ 3	Собеседование	

6.	6 раздел. Интернет мониторинг и интернет-аналитика									
6.1.	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	6	8	2	6		2	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	36		18			
	Итого		72	18	36		18			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Введение в цифровой маркетинг	Введение в цифровой маркетинг	2/2
Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2/-
Области и стратегии применения цифрового маркетинга	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	4/-
Сайт как инструмент цифрового маркетинга	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	4/-
CRM и социальные сети	CRM и социальные сети	4/-
Интернет мониторинг и интернет-аналитика	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Введение в цифровой маркетинг	Введение в цифровой маркетинг	Пр	6/2/6
Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	Пр	6/2/6
Области и стратегии применения цифрового маркетинга	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	Пр	6/2/6
Сайт как инструмент цифрового	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	Пр	6/2/6

маркетинга			
CRM и социальные сети	CRM и социальные сети	Пр	6/2/6
Интернет мониторинг и интернет-аналитика	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	Пр	6/-/6
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Введение в цифровой маркетинг	2
Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2
Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2
Сайт как инструмент цифрового маркетинга	4
CRM и социальные сети	6
Интернет мониторинг и интернет-аналитика	2

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Преддипломная практика								x
	Проектная работа			x		x			x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	
ПК-4.1: Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
ПК-4.2: Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			
	Брендинг								x
	Интернет-маркетинг						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Управление брендом								x
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы

формирования компетенций по дисциплине «Цифровые сервисы в маркетинге» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Цифровые сервисы в маркетинге» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Собеседование		5
КТ 1	Тест		5
КТ 2	Собеседование		5
КТ 2	Тест		5
КТ 3	Собеседование		5
КТ 3	Тест		5
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Собеседование	5	5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен

		<p>литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины.</p> <p>Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--

КТ 1	Тест	5	<p>5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>
------	------	---	--

			<p>конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--	--

КТ 2	Собеседование	5	<p>5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>
------	---------------	---	--

			<p>конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--	--

КТ 2	Тест	5	<p>5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>
------	------	---	--

			<p>конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--	--

КТ 3	Собеседование	5	<p>5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>
------	---------------	---	--

			<p>конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--	--

КТ 3	Тест	5	<p>5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.</p> <p>3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.</p> <p>1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>
------	------	---	--

			<p>конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p>
--	--	--	--

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Цифровые сервисы в маркетинге» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не

только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге»

1. Теоретические вопросы (Билеты)

Дайте определение цифрового маркетинга. Чем он принципиально отличается от традиционного маркетинга?

Перечислите основные типы сайтов (по функционалу и целям). Опишите плюсы и минусы CMS (например, WordPress) и конструкторов (Tilda, Readymag).

Охарактеризуйте основные каналы цифрового маркетинга (SEO, SMM, E-mail маркетинг, Контекстная реклама). Кратко опишите специфику каждого.

Что такое Performance-маркетинг? Назовите его главную цель и ключевые метрики эффективности (CPA, ROI, CPL).

Раскройте понятие «Маркетинговая воронка» (воронка продаж). Как меняются цели коммуникации на каждом её этапе?

Сравните три сервиса для работы с поисковыми запросами: Wordstat, SpyWords, Google Trends. Какую уникальную информацию дает каждый из них?

Что такое «Источники трафика»? Приведите классификацию (прямые заходы, поисковые системы, социальные сети, реферальные ссылки).

Назовите основные разделы (микс) стратегии цифрового маркетинга. Что должно входить в документ "Стратегия" прежде чем начнется рекламная кампания?

Каналы коммуникации в цифровом маркетинге: в чем разница между owned (собственными), paid (платными) и earned (заработанными) медиа?

Какие современные технологии создания сайтов вы знаете? В каком случае целесообразно использовать Headless CMS или фреймворки (React, Vue) вместо конструкторов?

2. Практические задания (Кейсы и задачи)

Задание 1 (к темам 2, 5, 14)

Ситуация: Индивидуальный предприниматель, печет авторские торты на дому. Раньше продавал через Instagram (SMM), но площадку заблокировали, аудитория потеряна. Бюджет на продвижение минимальный.

Вопрос: Предложите пошаговую стратегию выхода в онлайн. Нужно ли создавать сайт (и какой: лендинг, интернет-магазин или визитка)? Какие цифровые сервисы (бесплатные или условно-бесплатные) вы бы посоветовали для начала?

Задание 2 (к темам 8, 9, 13)

Ситуация: Средняя розничная сеть (магазины у дома) хочет увеличить продажи через мобильное приложение и привлечь молодежь.

Вопрос: Какие инструменты цифрового маркетинга (таргетинг, push-уведомления, геосервисы) вы задействуете? Как измерить Performance (результативность) этой кампании? Какая метрика будет главной: охват или количество установок?

Задание 3 (к темам 4, 16, 17)

Ситуация: На сайт заходит много посетителей (высокий трафик), но мало кто оставляет заявки (низкая конверсия).

Вопрос: С помощью каких цифровых сервисов анализа (SimilarWeb, Яндекс.Метрика, Bel.ru) вы будете искать проблему? На какие показатели (глубина просмотра, отказы, клики) вы обратите внимание? Как можно изменить контент (тексты/видео) на проблемных страницах, чтобы исправить ситуацию?

Задание 4 (к темам 1, 10, 18)

Ситуация: Компания-производитель стройматериалов выходит на новый рынок (другой регион).

Вопрос: Используя сервисы анализа конкурентов (Spywords, SimilarWeb, возможно Spymetrics), составьте краткое ТЗ для стратегии: что нужно узнать о конкурентах (ключи, источники трафика, креативы) перед запуском своей рекламы?

3. Тест на знание терминологии (Закрытые вопросы)

Формат: Выбрать один или несколько правильных ответов.

Что из перечисленного является ЗАДАЧЕЙ цифрового маркетинга (а не просто инструментом)?

- а) Ведение Instagram-аккаунта
- б) Повышение узнаваемости бренда в онлайн-среде
- в) Настройка таргетинга
- г) Покупка ссылок

Какой канал коммуникации относится к "Owned media" (собственные медиа)?

- а) Баннерная реклама на новостном портале
- б) Официальный сайт компании
- в) Пост блогера-миллионника с рекламой
- г) Упоминание в новостях Яндекс.Дзен

Инструмент SimilarWeb (тема 18) нужен прежде всего для:

- а) Проверки скорости загрузки сайта
- б) Анализа источников трафика конкурентов
- в) Подбора хештегов для соцсетей
- г) Создания структуры сайта

SpyWords и Wordstat объединяет то, что они:

- а) Показывают посещаемость сайта
- б) Работают с поисковыми запросами (семантикой)
- в) Проверяют грамотность текстов
- г) Создают ссылки на сайт

Лендинг (landing page) — это:

- а) Многостраничный корпоративный сайт
- б) Страница, предназначенная для сбора данных или продажи одного товара/услуги
- в) Личный блог
- г) Платежная система

Performance-маркетинг ориентирован на:

- а) Количество лайков
- б) Охват аудитории
- в) Конкретное целевое действие (покупка, регистрация)
- г) Красивый дизайн баннеров

Какой сервис из списка предназначен в первую очередь для анализа конкурентов в социальных сетях (по метрикам вовлеченности)?

- а) Bel.ru
- б) Spymetrics
- в) Google Trends

г) SimilarWeb

На каком этапе маркетинговой воронки (AIDA/McKinsey) обычно работают с теплой аудиторией, которая уже знает о проблеме и рассматривает варианты?

- а) Внимание (Attention)
- б) Интерес (Interest)
- в) Желание (Desire)
- г) Удержание (Loyalty)

Анализ влияния цифровых каналов на коммуникацию бренда с потребителем.

Анализ эффективности социальных сетей как инструмента продвижения продукта

Исследование особенностей использования соцсетей для привлечения клиентов.

Применение CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами в цифре

Изучение возможностей автоматизации клиентских взаимодействий.

Современные методы оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете

Методы измерения показателей ROI, CTR, вовлеченности пользователей.

Перспективы внедрения виртуальной реальности в маркетинговую деятельность компаний

Рассмотрение опыта применения VR-технологий для увеличения продаж.

Факторы выбора целевых сегментов для таргетирования рекламы в цифровой среде

Критерии сегментации аудитории для успешной рекламной кампании.

Методы персонализации предложений на сайте электронной коммерции

Алгоритмы рекомендации продуктов на основе предпочтений пользователей.

Электронная почта как инструмент прямой коммуникации брендов с целевой аудиторией

Роль email-маркетинга в повышении лояльности покупателей.

Использование мобильных приложений в развитии брендинга и привлечении клиентов

Преимущества мобильного маркетинга перед традиционными каналами.

Проблемы информационной безопасности и защиты персональных данных в онлайн-маркетинге

Основные угрозы и меры противодействия киберпреступлениям.

Темы курсовых работ:

Разработка концепции бренда в условиях глобализации цифровых рынков

Формулировка стратегии позиционирования и продвижение на международном уровне.

Формирование потребительского доверия к цифровым продуктам и услугам

Психологические механизмы принятия решений пользователями в сети.

Оценка влияния вирусного маркетинга на рост узнаваемости бренда

Определение механизмов распространения контента и измерение его воздействия.

Развитие бизнес-модели B2B-компаний в цифровой экономике

Особенности построения взаимоотношений с корпоративными клиентами в онлайн-пространстве.

Модели оптимизации расходов на рекламу в рамках многоканальной стратегии продвижения

Расчёт бюджета и оценка рентабельности инвестиций в разные рекламные инструменты.

Реализация проекта комплексного анализа покупательской активности в интернет-магазине

Разработка инструментария для сбора и обработки данных о поведении клиентов.

Исследование тенденций трансформации модели потребительского поведения в эпоху цифровой революции

Изменение подходов к покупке и принятию решений под влиянием цифровых инноваций.

Оптимизация сайта электронной торговли для повышения конверсии покупок

Совершенствование интерфейса и функционала веб-ресурсов для роста продаж.

Создание комплексной стратегии продвижения стартапа на рынке цифровых продуктов

План действий по запуску нового бизнеса в условиях конкурентной среды.

Определение роли чат-ботов и голосовых помощников в увеличении продаж и улучшении обслуживания клиентов

Оценка перспектив интеграции AI-сервисов в стратегию маркетинга компании.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2023. - 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/345998>

Л1.2 Лунева Е. А., Реброва Н. П. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=437349>

Л1.3 Загулова Д. В., Гончарова О. В., Грибок Н. Н., Иванова Ю.О., Поздняков К.К., Попова Е.Г., Григорьева В.В., Аверин А.В., Волкова С.Э., Лещенко О.В., Узденова К.А., Будич Д.О., Загулова Д.В., Аверин А.В. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2024. - 485 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951960>

дополнительная

Л2.1 Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг [Электронный ресурс]:практ. руководство для менеджеров санаторно-курортного комплекса ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 160 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=544271>

Л2.2 Винарский Я. С., Гутгарц Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]:Практическое пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=468977>

Л2.3 Казаков С. П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2016. - 398 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=561271>

Л2.4 Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:учебник по специальности "Маркетинг". - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 332 с.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 под ред. А. Н. Романова, Б. Е. Одинцова Информационные системы в экономике:учеб. пособие для студентов вузов по специальностям: "Финансы и кредит", "Бух. учет, анализ и аудит", "Мировая экономика", "Маркетинг", "Менеджмент орг.", "Гос. муницип. упр.". - М.: Вузовский учебник, 2008. - 411 с.

Л3.2 под ред. Н. А. Нагапетьянца Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:учеб. пособие для студентов вузов по специальности 080111 "Маркетинг". - М.: Вузовский учебник, 2008. - 272 с.

Л3.3 Мандыч И. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: РТУ МИРЭА, 2020. - 75 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/163841>

Л3.4 Загулова Д. В., Гончарова О. В., Грибок Н. Н., Иванова Ю.О., Поздняков К.К., Попова Е.Г., Григорьева В.В., Аверин А.В., Волкова С.Э., Лещенко О.В., Узденова К.А., Будич Д.О., Загулова Д.В., Аверин А.В. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2024. - 485 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951960>

Л3.5 Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2026. - 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/508967>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Цифровые сервисы в маркетинге» предназначена для изучения основ стратегии продвижения в интернет среде.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Цифровые сервисы в маркетинге» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Цифровые сервисы в маркетинге» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине «Цифровые сервисы в маркетинге» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Цифровые сервисы в маркетинге» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Цифровые сервисы в маркетинге», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Гунько Юлия Александровна

Рецензенты

_____ зав. каф. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____