

# ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

## УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИНСТИТУТ «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КИБЕРНЕТИКА»

Кафедра моделирования экономики

**УТВЕРЖДАЮ**

проректор по научно-методической  
и учебной работе

  
«22» апреля 2020 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Направление подготовки:

*27.03.05 Инноватика*

Профиль подготовки:

Образовательная программа:

*бакалавриат*

Квалификация

*академический бакалавр*

Форма обучения:

*очная, заочная, в том числе с  
ускоренным сроком обучения*

**Донецк 2020**



**УТВЕРЖДАЮ:**

директор УНИ «Экономическая  
кибернетика»

В.Н. Тимохин

«21» апреля 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, утвержденного приказом МОН ДНР от 04.04.2016 г. № 291; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 27.03.05 Инноватика.

**Разработчик:**

доцент кафедры моделирования экономики  
к.э.н., доцент

Ткачева А.В.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры моделирования экономики

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой моделирования экономики

Загорная Т.О.

Руководитель образовательной программы  
27.03.05 Инноватика

Загорная Т.О.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией УНИ «Экономическая кибернетика»

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической  
комиссии института

Загорная Т.О.

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» относится к вариативной части профессионального блока учебного плана, преподается студентам 4-го курса в течение одного семестра, предусматривает текущий модульный контроль, экзамен в конце семестра.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при освоении дисциплин: «Теоретические основы информатики», «Информационно-коммуникационные технологии в экономике», «Управление инновационной деятельностью», «Маркетинг инноваций», «Анализ данных», «Диагностика в инновационной деятельности», «Теория и математические методы принятия решений», «Бизнес-планирование», «Конкурентная диагностика». Является основой для подготовки выпускной квалификационной работы.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>				
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика			
Профиль				
Образовательная программа	бакалавриат			
Квалификация	академический бакалавр			
Количество содержательных модулей	3			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	дисциплина вариативной части профессионального блока			
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	модульный контроль, экзамен			
	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3	3	3
Год подготовки	4	3	4	3
Семестр	8	6		
Количество часов	108	108	108	108
- лекционных	24	24	4	4
- практических, семинарских	-	-	-	-
- лабораторных	24	24	4	4
- самостоятельной работы	60	60	100	100
в т.ч. индивидуальное задание	-	-	-	-
Недельное количество часов,	9	9		
в т.ч. аудиторных	4	4		

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цели и задачи

**Целью** изучения дисциплины является формирование у студентов целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и отечественного опыта.

### **Задачи дисциплины:**

- изучение особенностей, методов и инструментов цифрового маркетинга;

- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, холистический маркетинг, «гибкий» маркетинг, маркетинг результатов;

- формирование умений, необходимых для практического использования теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области цифрового маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов в условиях цифровой экономики.

### **Требования к результатам освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 27.03.05 Инноватика:

#### **общепрофессиональных (ОПК):**

способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

#### **профессиональных (ПК):**

##### *расчетно-экономическая деятельность:*

способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих инновационную деятельность предприятий (ПК-1);

##### *производственно-технологическая деятельность:*

способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерных технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом (ПК-6);

##### *экспериментально-исследовательская деятельность:*

способность применять современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов (ПК-12).

#### **В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**ориентироваться** в терминологии цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях;

##### **знать:**

- основные современные концепции маркетинга, их существенные черты; современные направления развития комплекса маркетинга;

- основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;

- маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;

- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

##### **уметь:**

- обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;

- выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;

- применять знания в области цифрового маркетинга в различных отраслях деятельности;

- учитывать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;

- определять эффективность разрабатываемых проектов Интернет-маркетинга;

##### **владеть:**

- навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов цифрового маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- методологией расчета показателей эффективности Интернет-маркетинга.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Курс «Цифровой маркетинг и социальные сети» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения учебного материала широко используются раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

При изучении дисциплины активно используются Интернет-ресурсы; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным хозяйственным ситуациям; тесты и контрольные работы.

Лабораторный практикум по дисциплине предполагает выполнение расчетных и аналитических заданий по основным темам курса.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, защиту презентаций и докладов, написание рефератов.

<b>Порядковый номер и тема</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<i>Содержательный модуль 1</i>	
<i>Тема 1.</i> Классический и цифровой маркетинг	Определение классического маркетинга. Трехуровневая модель маркетинга. Элементы системы маркетинга. Холистический маркетинг. Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг). Маркетинг результатов. Цифровой маркетинг (digital marketing). Функции цифрового маркетинга. 6D – цифровой маркетинг.
<i>Тема 2.</i> Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	Сегментирование рынка. Критерии (принципы) сегментации на B2C рынках. Психографика и стиль жизни. Покупательское поведение людей разных психотипов. Критерии (принципы) сегментации на B2B рынках. Методы сегментации на рынках B2C. Аффинити индекс. Таргетирование. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Выбор средств коммуникации. Система коммуникационного воздействия. Разработка коммуникационных обращений в рекламе. Базовые основы медиа-планирования. Показатели медиа-планирования. Аффинити индекс в сегментации. Теории эффективной частоты.
<i>Тема 3.</i> Сайты, мобильные	Терминология сайта. Система управления содержимым (CMS, Content Management System). Этапы создания сайта.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
приложения, посадочные страницы	Классификация сайтов. Монетизация сайтов. Мобильное приложение. Классификация мобильных приложений. Различия в приложениях по технологии разработки. Преимущества мобильных приложений. Основные модели монетизации мобильных приложений. Посадочная страница (лендинг, landing page). Типы лендингов. Критерии эффективного лендинга. Основные элементы лендинга. Юзабилити.
<i>Тема 4. SEO – поисковая оптимизация</i>	Определение SEO. Работа поисковой системы по сайтам. Воронка продаж, уровни коммуникации в Интернет. Индекс качества сайта. Текстовая оптимизация. Семантическое ядро сайта. Последовательность технического текстового анализа. Технический аудит сайта. Карта сайта (sitemap).
<i>Тема 5. Контекстная реклама</i>	Понятие контекстной рекламы. Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании.
<i>Содержательный модуль 2</i>	
<i>Тема 6. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг</i>	E-mail маркетинг. Задачи e-mail маркетинга. Тренды и особенности, достоинства и недостатки e-mail маркетинга. Формирование базы адресов. Классификация и правила составления писем. Релевантность письма. Эффективность e-mail маркетинга. Продвижение в мессенджерах. Omni-channel – омниканальность. CPA маркетинг: понятие, терминология. Общая схема CPA маркетинга.
<i>Тема 7. Медийная, баннерная реклама</i>	Медийная (дисплейная) реклама. Виды медийной рекламы. Преимущества и недостатки медийной рекламы. Баннерная реклама. Основная техническая характеристика баннера. Варианты и виды баннеров. Баннерная слепота. Видео- и аудио-реклама. Брендинг. Текстово-графические блоки. Ценообразование и варианты оплаты медийной рекламы.
<i>Тема 8. Анализ данных и web-аналитика</i>	Понятия и составляющие веб-аналитики. Digital аналитика. Сервисы веб-аналитики. Термины и определения в классической веб-аналитике ресурсов. Google Analytics. Яндекс.Метрика. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. A/B тестирование.
<i>Тема 9. Контент маркетинг</i>	Развитие социальных сетей. Показатели эффективности страниц в социальных сетях. Типы представленности в социальных сетях. Ядро контента. Типы и виды контента. Воронка контента. Управление контентом. Каналы и направления контент маркетинга. MICE как источник контента на B2B рынках. Стратегия контент маркетинга. Команда контент маркетинга или роли контент маркетолога. Контент план или редакционный план.
<i>Тема 10. Таргетированная реклама</i>	Понятие таргетированной рекламы. Таргетированная реклама в социальных сетях. Параметры таргетирования в социальных сетях. Фиксация целевых аудиторий. Создание рекламной кампании в VK. Парсинг. Реклама в Facebook и Instagram. Управление рекламой в Mytarget.
<i>Содержательный модуль 3</i>	

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Тема 11.</i> Сарафанный маркетинг	Сарафанный маркетинг. Рекомендательный маркетинг. Вирусный и провокационный маркетинг. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к бренду. Продвижение через блогеров. Продвижение в YouTube. Развитие YouTube-канала для бизнеса. Таргетированная реклама на YouTube.
<i>Тема 12.</i> Off-line цифровая реклама	Составляющие off-line цифрового маркетинга. Отличия цифрового маркетинга от онлайн. Digital signage. Цифровая наружная реклама. Indoor-реклама. Интерактивные составляющие: AR и VR.
<i>Тема 13.</i> CRM системы	Основные понятия CRM системы. Классификация CRM. Социальный CRM. Рынок CRM. Microsoft Dynamics CRM. Битрикс24. Эффективность CRM. Мифы о CRM.
<i>Тема 14.</i> Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей	Большие данные: основные понятия. Источники больших данных. Цифровой след. Технологии работы с большими данными. Использование больших данных в маркетинге. Предиктивная аналитика. Программные решения для работы с большими данными.

**Тематический план дисциплины**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов																						
	Очная форма обучения												Заочная форма обучения										
	Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения						Нормативный срок обучения						Ускоренный срок обучения				
		В Т.Ч.						В Т.Ч.						В Т.Ч.						В Т.Ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Содержательный модуль 1																							
Тема 1. Классический и цифровой маркетинг	8	2		2	4		8	2		2	4		8	1		-	7		8	1	-	7	
Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	8	2		2	4		8	2		2	4		8	1		1	6		8	1	1	6	
Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	8	2		2	4		8	2		2	4		8	1		1	6		8	1	1	6	
Тема 4. SEO – поисковая оптимизация	8	2		2	4		8	2		2	4		8	1		1	6		8	1	1	6	
Тема 5. Контекстная реклама	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
Итого по содержательному модулю 1	40	10		10	20		40	10		10	20		40	4		3	33		40	4	3	33	
Содержательный модуль 2																							
Тема 6. Е-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	



<b>Тема 7.</b> Медийная, баннерная реклама	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
<b>Тема 8.</b> Анализ данных и web-аналитика	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		1	7		8	-	1	7	
<b>Тема 9.</b> Контент маркетинг	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
<b>Тема 10.</b> Таргетированная реклама	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>40</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>20</b>		<b>40</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>20</b>		<b>40</b>	<b>-</b>		<b>1</b>	<b>39</b>		<b>40</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>39</b>	
<b>Содержательный модуль 3</b>																							
<b>Тема 11.</b> Сарафанный маркетинг	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
<b>Тема 12.</b> Off-line цифровая реклама	6	-		-	6		6	-		-	6		6	-		-	6		6	-	-	6	
<b>Тема 13.</b> CRM системы	8	2		2	4		8	2		2	4		8	-		-	8		8	-	-	8	
<b>Тема 14.</b> Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей	6	-		-	6		6	-		-	6		6	-		-	6		6	-	-	6	
<b>Итого по содержательному модулю 3</b>	<b>28</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>20</b>		<b>28</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>20</b>		<b>28</b>	<b>-</b>		<b>-</b>	<b>28</b>		<b>28</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>28</b>	
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	<b>60</b>		<b>108</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	<b>60</b>		<b>108</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>100</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Классический и цифровой маркетинг	2
2	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	2
3	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2
4	SEO – поисковая оптимизация	2
5	Контекстная реклама	2
6	E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	2
7	Медийная, баннерная реклама	2
8	Анализ данных и web-аналитика	2
9	Контент маркетинг	2
10	Таргетированная реклама	2
11	Сарафанный маркетинг	2
12	Off-line цифровая реклама	-
13	CRM системы	2
14	Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей	-
	<b>ВСЕГО</b>	<b>24</b>

### Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Изучение профессионального стандарта «Менеджер продуктов в области информационных технологий»	2
2	Расчет аффинити индекса при сегментации потребителей на рынках B2C	2
3	Гибкая методология разработки (Эджайл)	2
4	Изучение Яндекс.Вебмастер	2
5	Расчет показателей эффективности рекламы	2
6	Сравнение сервисов e-mail рассылок	2
7	Работа с отчетами Web Index	2
8	Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics	2
9	Продвижение компании в социальных сетях различными методами настройки таргетированной рекламы в VK (социальная сеть «ВКонтакте»)	2
10	Расчет показателя NPS	2
11	Работа с отчетами и данными E-commerce	2
12	Расчет экономической эффективности внедрения CRM-системы	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>24</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает обобщение теоретического материала, прослушанного во время лекций, выполнение домашних заданий теоретического и практического характера, выполнение заданий лабораторного практикума, самостоятельное изучение отдельных вопросов в рамках тем курса, написание рефератов, докладов, подготовку презентаций, подготовку к модульным контрольным работам.

Объем часов, отведенных на самостоятельную работу студента (очной формы обучения) в рамках тем дисциплины, представлен в таблице:

<b>№ п/п</b>	<b>Название темы</b>	<b>Количество часов СРС</b>
1	Классический и цифровой маркетинг	4
2	Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	4
3	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	4
4	SEO – поисковая оптимизация	4
5	Контекстная реклама	4
6	E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг	4
7	Медийная, баннерная реклама	4
8	Анализ данных и web-аналитика	4
9	Контент маркетинг	4
10	Таргетированная реклама	4
11	Сарафанный маркетинг	4
12	Off-line цифровая реклама	6
13	CRM системы	4
14	Big Data и программы обработки данных для маркетинговых целей	6
	<b>ВСЕГО</b>	<b>60</b>

### 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ (не предусмотрено учебным планом)

### 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Определение классического маркетинга.
2. Концепция цифрового маркетинга.
3. Agile-маркетинг: понятие, связь с цифровым маркетингом.
4. Критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
5. Аффинити индекс на B2C рынках.
6. Look-Alike таргетирование.
7. Система управления контентом (CMS, Content Management System).
8. Определение аффинити индекса в медиа-планировании.
9. Модели монетизации мобильных приложений.
10. Нативные и веб мобильные приложения.
11. Основные элементы посадочной страницы.
12. Работа поисковой системы по сайтам.
13. Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization).

14. Состав SEO.
15. Принципы оплаты рекламы в Интернет.
16. «Ключевые слова» и «минус слова» в контекстной рекламе.
17. Последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы.
18. Типы писем в e-mail маркетинге.
19. Формирование базы данных для Интернет-рассылок.
20. Мессенджеры при продвижении товаров и услуг.
21. CPA маркетинг. Варианты оплаты за размещение медийной рекламы.
22. Виды баннеров.
23. Real Time Bidding, основные принципы использования.
24. Термины веб-аналитики.
25. Сервисы веб-аналитик: Яндекс.Метрика и Google Analytics.
26. Динамический коллтрекинг.
27. Анализ социальных медиа.
28. Контент стратегия: понятие, содержание.
29. Команда контент маркетинга, роли контент маркетолога.
30. Таргетированная реклама.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
 УНИ «Экономическая кибернетика», кафедра моделирования экономики  
 Направление подготовки 27.03.05 – *Инноватика*  
 Образовательный уровень – *бакалавр*  
*Семестр 8*

### Модульная контрольная работа №1

по дисциплине *«Цифровой маркетинг и социальные сети»*

#### Вариант 1

#### Теоретические задания

1. Раскрыть сущность следующих понятий:

- холистический маркетинг;
- таргетирование;
- семантическое ядро сайта.

2. Дать развернутые ответы на вопросы:

- 2.1. Последовательность создания рекламной кампании.
- 2.2. Воронка продаж, уровни коммуникации в Интернет.

Утверждено на заседании кафедры моделирования экономики  
 протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Т.О. Загорная

Преподаватель \_\_\_\_\_

А.В. Ткачева

### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	4
2.1	3
2.2	3
<i>Всего</i>	<i>10</i>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

### *Теоретические вопросы к экзамену*

1. Классический и цифровой маркетинг: понятие, отличительные характеристики.
2. Холистический маркетинг.
3. Agile-маркетинг («гибкий» маркетинг).
4. Маркетинг результатов.
5. Функции цифрового маркетинга.
6. Сегментирование рынка в маркетинге.
7. Критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
8. Критерии (принципы) сегментации на B2B рынках.
9. Методы сегментации на рынках B2C.
10. Таргетирование и позиционирование в цифровом маркетинге.
11. Разработка коммуникационных обращений в рекламе.
12. Базовые основы медиа-планирования.
13. Показатели медиа-планирования.
14. Аффинити индекс в сегментации.
15. Теории эффективной частоты контактов с рекламным обращением.
16. Терминология и этапы создания сайта.
17. Система управления контентом (CMS, Content Management System).
18. Классификация сайтов.
19. Монетизация сайтов.
20. Мобильное приложение (Mobile app). Классификация мобильных приложений.
21. Основные модели монетизации мобильных приложений.
22. Посадочная страница (лендинг, landing page). Типы лендингов.
23. Критерии эффективного лендинга.
24. SEO-оптимизация. Работа поисковой системы по сайтам.
25. Текстовая оптимизация. Семантическое ядро сайта.
26. Технический аудит сайта.
27. Понятие контекстной рекламы, ее принципы.
28. Ценообразование в контекстной рекламе.
29. Составление рекламных объявлений.
30. Анализ эффективности рекламной кампании.
31. Последовательность создания рекламной кампании.
32. E-mail маркетинг: понятие, задачи.
33. Тренды и особенности, достоинства и недостатки e-mail маркетинга.
34. Продвижение в мессенджерах.
35. CPA маркетинг: понятие, терминология.
36. Общая схема CPA маркетинга.
37. Медийная (дисплейная) реклама. Виды медийной рекламы.
38. Преимущества и недостатки медийной рекламы.
39. Баннерная реклама.
40. Варианты и виды баннеров.

41. Ценообразование и варианты оплаты медийной рекламы.
42. Понятия и составляющие веб-аналитики.
43. Сервисы веб-аналитики.
44. Мониторинг социальных сетей.
45. Показатели эффективности страниц в социальных сетях.
46. Типы представленности в социальных сетях.
47. Типы и виды контента. Воронка контента.
48. Управление контентом.
49. Каналы и направления контент маркетинга.
50. MICE как источник контента на B2B рынках.
51. Стратегия контент маркетинга.
52. Команда контент маркетинга или роли контент маркетолога.
53. Понятие таргетированной рекламы.
54. Таргетированная реклама в социальных сетях.
55. Параметры таргетирования в социальных сетях.
56. Сарафанный маркетинг. Рекомендательный маркетинг.
57. Вирусный и провокационный маркетинг.
58. Влияние оскорбительной (вызывающей) рекламы на отношение к бренду.
59. Продвижение в YouTube.
60. Развитие YouTube-канала для бизнеса.
61. Таргетированная реклама на YouTube.
62. Составляющие off-line цифрового маркетинга.
63. Отличия цифрового маркетинга от онлайн.
64. Цифровая наружная реклама. Indoog-реклама.
65. Интерактивные составляющие: AR и VR.
66. Основные понятия CRM-системы.
67. Классификация CRM. Социальный CRM.
68. Эффективность CRM.
69. Большие данные. Использование больших данных в маркетинге.
70. Программные решения для работы с большими данными.

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Учебно-научный институт «Экономическая кибернетика»

*Кафедра моделирования экономики*

Образовательно-квалификационный уровень	Бакалавр
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика
Семестр	8
Учебная дисциплина	<b>Цифровой маркетинг и социальные сети</b>
Форма обучения	очная, заочная

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

1. Таргетирование и позиционирование в цифровом маркетинге.
2. Показатели эффективности страниц в социальных сетях.

Утверждено на заседании кафедры моделирования экономики

Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 года

**Зав. кафедрой**

\_\_\_\_\_

проф. Т.О. Загорная

**Экзаменатор**

\_\_\_\_\_

доц. А.В. Ткачева

**Критерии оценивания экзамена**

<b>Номер задания</b>	<b>Количество баллов</b>
1	20
2	20
<b>Всего</b>	<b>40 баллов</b>

**11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ**

**1. Как называется следующий критерий эффективного сегментирования: если один сегмент не отличается от другого по требованиям к товару и реакции на методы продвижения, дистрибуции, ценообразования, то это не два сегмента, а один:**

- а) измеримость;
- б) значительность;
- в) дифференцируемость;
- г) осуществимость охвата;
- д) доступность;
- е) нет правильного ответа.

**2. Аффинити индекс в сегментации рассчитывается по следующей формуле:**

- а)  $(ПГ/НР)/(Г/П)*100$ ;
- б)  $(П/НР)/(Г/ПГ)*100$ ;
- в)  $(ПГ/П)/(НР/Г)*100$ ;
- г)  $(ПГ/Г)/(П/НР)*100$ ;
- д) нет правильной формулы.

**3. К критериям (принципам) сегментации на B2C рынках не относится следующая характеристика потребителей:**

- а) место жительства;
- б) психотип;
- в) место приобретения товара;
- г) возраст;
- д) все относятся.

**4. Аффинити в сегментации не показывает:**

- а) насколько одна соц.-дем. группа в населении более склонна к потреблению продукта, чем другая;
- б) насколько одна соц.-дем. группа больше потребляет товара, чем другая;
- в) насколько одна соц.-дем. группа более склонна к потреблению товара, чем население в среднем;
- г) нет правильного ответа.

**5. Аффинити в сегментации может показывать:**

- а) что доля потребителей продукта в соц.-дем. группе в два раза больше, чем в населении, что характеризуют меньшую склонность данной соц.-дем. группы к потреблению продукта;
- б) что доля потребителей продукта в соц.-дем. группе в два раза больше, чем в населении, что характеризуют наибольшую склонность данной соц.-дем. группы к потреблению продукта по сравнению со всеми соц.-дем. группами;
- в) что доля потребителей продукта в соц.-дем. группе в два раза больше, чем в населении, что характеризуют наименьшую склонность данной соц.-дем. группы к потреблению продукта по сравнению со всеми соц.-дем. группами;

г) что доля потребителей продукта в соц.-дем. группе в два раза больше, чем в населении, что характеризуют большую склонность данной соц.-дем. группы к потреблению продукта;

д) нет правильного ответа.

**6. Как называется следующая категория рыночных сегментов, для которых товар фирмы, условия продажи и продвижения приспособлены наилучшим образом:**

а) рыночная ниша;

б) целевой рынок;

в) оптимальный сегмент;

г) рыночное окно;

д) нет правильного ответа.

**7. Как называется следующий критерий эффективного сегментирования: компания в состоянии разработать и реализовать комплекс маркетинга для выбранного сегмента:**

а) осуществимость охвата;

б) доступность;

в) измеримость;

г) значительность;

д) дифференцируемость;

е) нет правильного ответа.

**8. Аффинити индекс в сегментации рассчитывается по следующей формуле:**

а)  $(ПГ/Г)/(НР/П)*100$ ;

б)  $(ПГ/НР)/(Г/П)*100$ ;

в)  $(П/НР)/(Г/ПГ)*100$ ;

г)  $(ПГ/П)/(НР/Г)*100$ .

**9. Какой это психотип в модели Е. Громовой – М. Герасимовой (компания Workline): «В магазинах их трудно обмануть – у них чутье на хороший товар. Рисковые. Формируют бренды»:**

а) подражатели;

б) карьеристы;

в) гедонисты;

г) обыватели;

д) интеллигенты;

е) независимые.

**10. Вы используете два средства коммуникации. В первом из них за период коммуникационной кампании вышло 10 коммуникационных объявлений, во втором – 6. Какова будет максимальная частота коммуникационного воздействия?**

а) 2;

б) 8;

в) 16;

г) 60.

**11. Для чего используется расширение протокола передачи данных HTTPS?**

а) для посадочных страниц;

б) для увеличения скорости загрузки;

в) для сайтов с flash анимацией;

г) для повышения безопасности.

**12. Доменное имя Yandex.kz относится к домену:**

а) нулевого уровня;



- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

**13. Желаемый, ожидаемый и практический опыт взаимодействия пользователя с продуктом – это:**

- а) UI (User Interface);
- б) UX (User Experience);
- в) правило ABC;
- г) юзабилити.

**14. При классификации по типу макета не бывает сайтов:**

- а) фиксированных;
- б) вертикальных;
- в) резиновых;
- г) динамично-эластичных.

**15. Программное обеспечение для просмотра веб-страниц называется:**

- а) браузер;
- б) хостинг;
- в) CMS;
- г) мессенджер.

**16. Как называется модель монетизации, когда пользователь за оплату получает определенные преимущества, например дополнительные опции в игре?**

- а) Freemium;
- б) Free to play;
- в) PayWall;
- г) Sponsorship.

**17. Чего не должно быть в классическом лендинге?**

- а) СТА-кнопки;
- б) отзывов потребителей;
- в) большого навигационного меню;
- г) ссылок на социальные сети.

**18. Конверсия – это:**

- а) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта;
- б) отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта;
- в) отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки;
- г) отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки.

**19. Где быстрее работают поисковые роботы?**

- а) в web-пространстве;
- б) в соцсетях;
- в) скорость работы одинакова.

**20. Что такое индекс поисковой системы?**

- а) ранжированная система сайтов;
- б) данные о скорости загрузки страниц web-сайтов;
- в) база данных, содержащая информацию о страницах сайтов интернет;
- г) данные о размерах сайтов.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу «Цифровой маркетинг и социальные сети» предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнения контрольных тестовых заданий и экзамена.

### *Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС и контроль знаний			Всего
	Модульный контроль	Контрольное тестирование	Экзамен	
max 40 баллов	max 10 баллов	max 10 баллов	max 40 баллов	
Выполнение заданий лабораторного практикума, подготовка докладов, рефератов, презентаций, решение практических заданий, обсуждение проблемных ситуаций	Теоретические задания	Тестовые задания	Теоретические вопросы	

*Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев, как: посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, самостоятельность в выполнении этапов лабораторных работ и т.п.).

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа учебного корпуса №8, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет.

С целью обеспечения учебного процесса персональными компьютерами и другим оборудованием, учебно-методической литературой в электронном виде, дистанционными

методами обучения лабораторные занятия, индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы проводятся в учебной лаборатории кафедры «Экономическая кибернетика», в состав которой входят три компьютерных класса (аудитория 101, 102, 103 учебного корпуса №8). Компьютерные классы укомплектованы комплектом мебели на 15 посадочных мест, оснащены компьютерами.

Самостоятельная работа студентов проходит в следующих помещениях:

- библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6;
- читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, каб. 19;
- абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6.

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов по экон. специальностям и направлениям / В.И. Беляев. – М. : КноРус, 2005. – 672 с.	6	
2.	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.*	1	+
3.	Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для студентов вузов / В.И. Беляев. – 4-е изд. – М. : КноРус, 2010. – 676 с.	3	
4.	Маркетинг : учебник для бакалавров / [Н.М. Кондратенко, М.В. Балашова, Е.С. Бурыкин и др.] ; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2012. – 542 с.	3	
5.	Соловьев, Б.А. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов ; Российская экон. акад. им. Г. В. Плеханова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 336 с.	1	
6.	Маркетинг: общий курс : учебное пособие для бакалавров / [А.Я. Якобсон, Н.Я. Калюжная, Н.В. Бацун и др.] ; под ред. А.Я. Якобсона, Н.Я. Калюжной. – М. : Омега-Л, 2013. – 503 с.	3	
7.	Багиев, Г.Л. Маркетинг : для бакалавров и специалистов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич ; под ред. Г.Л. Багиева. – 4-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. – 556 с.	3	

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
8.	Маркетинг отношений [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»; составитель М.Н. Беспятая. – Донецк : ДонНУ, 2019. – Электронные текстовые данные (1 файл).	1	+
9.			
<i>Дополнительная литература</i>			
10.	Ромат, Е.В. Реклама : Учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 492 с.	3	
11.	Реклама и визуальные коммуникации: учебное пособие для магистратуры направления подготовки 54.04.01 Дизайн / сост.: Трошкина Ю.Ю., Радионова Э.Д., Данилян Л.В. – Донецк: ДонНУ, 2019. – 130 с.	1	+
12.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 – Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 543 с.	3	
13.	Николайчук, В.Е. Маркетинг, реклама, пиар : учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей / В.Е. Николайчук. – Донецк : Норд-Пресс, 2010. – 690 с.	4	
14.	Новикова К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.*	1	+

\* Электронные версии размещены в личном облачном хранилище преподавателя

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Российский журнал о творческом брендинге «Рекламные идеи». – Режим доступа: <http://www.advi.ru>.
2. Google Analytics Academy. – Режим доступа: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>.
3. Facebook for Business. – URL: <https://www.facebook.com/blueprint/courses>.
4. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы. – Режим доступа: URL:<http://eup.ru>.
5. Портал по менеджменту, маркетингу и рекламе, финансам, инвестициям, управлению персоналом, экономической теории <http://www.aup.ru>.
6. Энциклопедия маркетинга, теория и практика, маркетинговые исследования <https://www.marketing.spb.ru>
7. Дистанционный курс на платформе Открытого образования «Цифровой маркетинг и социальные сети». – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/>.
8. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://grebennikon.ru/journal-3.html>.
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru>.
10. Журнал «Новый маркетинг» <http://www.new-marketing.ru>.
11. Журнал «Новости маркетинга» <http://www.marketingnews.ru>.
12. Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>.

13. Дистанционный курс на платформе Открытого образования «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью». – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/spbu/TCT/>.
14. Журнал «Реклама. Теория и практика» [http://www.grebennikov.ru/recl\\_life.phtml](http://www.grebennikov.ru/recl_life.phtml).
15. Журнал «Рекламные технологии» <http://www.rectech.ru/journal/>.
16. MarketingWeek <http://www.marketingweek.com>.
17. Сайты о рекламе <http://www.advesti.ru/useful/>.
18. Сайт о рекламе, маркетинге и PR <http://www.advertology.ru>.
19. Сайт о маркетинге <http://powerbranding.ru>.
20. Журнал «Интернет-маркетинг» <http://www.internet-marketing.ru>.
21. Журнал «Управление продажами» <http://www.salesmanagement.ru>.
22. Сайт Гильдии маркетологов. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>.
23. Сайт Американской маркетинговой организации <https://www.ama.org>.

## 16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: AnyLogic, Arena, Audit Expert, FreeLab, Cache, Scilab, R Studio, Powersim, Win QSB, MSM, Project Expert, Sales expert, Statistica, Maple, Python, Eclipse, Free Pascal, Marketing Exper, Tries Mode, Prolog, ER-win, Антивирус Касперского, Statistica Neural Networks, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Oracle, Blender, 1C: Предприятие, Business Studio, Visual Basic, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры моделирования экономики с изменениями (без изменений) на 2020-2021 учебный год.

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

профессор

Зав. кафедрой, д.э.н.,  
Т.О. Загорная