

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра маркетинга  
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью  
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ  
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева  
Сертификат: 3rPG9v6fGfvDCfg+hTelMIXzP7vfjjV4  
Дата: 15.09.2025 г.

**И. В. Рожков**

**Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 - Экономика

Образовательная программа:

Международный бизнес: налоги и аналитика/ International Business: Taxes and  
Analytics

Профиль

Международный бизнес: налоги и аналитика / International Business: Taxes and  
Analytics

*Рекомендовано*

*Факультет "Высшая школа управления"  
(протокол №2 от 18.11.2025)*

*Одобрено*

*Кафедра маркетинга  
(протокол №3 от 23.10.2025)*

**Москва 2025**

## Содержание

| Наименование разделов РПД |                                                                                                                                                                                   | Стр. |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.                        | Наименование дисциплины                                                                                                                                                           | 5    |
| 2.                        | Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине | 5    |
| 3.                        | Место дисциплины в структуре образовательной программы                                                                                                                            | 6    |
| 4.                        | Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся                       | 6    |
| 5.                        | Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий                                    | 7    |
| 5.1.                      | Содержание дисциплины                                                                                                                                                             | 7    |
| 5.2.                      | Учебно-тематический план                                                                                                                                                          | 10   |
| 5.3.                      | Содержание семинаров, практических занятий                                                                                                                                        | 11   |
| 6.                        | Перечень учебно-методического обеспечения для                                                                                                                                     | 13   |

|      |                                                                                                                                                                                     |    |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|      | самостоятельной работы обучающихся по дисциплине                                                                                                                                    |    |
| 6.1. | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы                                                                     | 13 |
| 6.2. | Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю                                                                                                                  | 15 |
| 7.   | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине                                                                                            | 18 |
| 8.   | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины                                                                                          | 32 |
| 9.   | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины                                                                           | 33 |
| 10.  | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины                                                                                                                        | 36 |
| 11.  | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных | 48 |

|     |                                                                                                              |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|     | справочных систем                                                                                            |    |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 48 |

## 1. Наименование дисциплины

«Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

| Код компетенции | Наименование компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Индикатор достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Результаты обучения                                                                                                                                                                                        |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКП-2           | Способность выполнять профессиональные обязанности по структурированию и сопровождению внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, разрабатывать меры продвижения продукции на внешних рынках, аналитически обосновывать предлагаемые решения с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python | Владеет навыками структурирования и сопровождения внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, способен оценивать бизнес-возможность реализации предлагаемых решений с точки зрения выбранных критериев и их аналитически обосновывать с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python | <b>Знать:</b> преимущества и недостатки программ и интернет-сервисов, используемых в цифровом маркетинге<br><b>Уметь:</b> находить и использовать программные решения, соответствующие задачам организации |
|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Подготавливает отчеты и предложения о потенциальных                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Знать:</b> методы получения и анализа маркетинговой                                                                                                                                                     |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                        |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | партнерах на внешних рынках, демонстрирует способность разрабатывать сбытовую политику организации, выбирать современные методы продажи товаров, разрабатывать текст рекламной информации о продукции организации на иностранном языке. | информации из внешней и внутренней среды организации<br><b>Уметь:</b> применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг (Digital-маркетинг)» относится к «Модулю "Управление и маркетинг в международном бизнесе"»

### 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

| Вид учебной работы по дисциплине              | Всего (в з/е и часах) | Семестр 7 (в часах) |
|-----------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>          | <b>3/108</b>          | <b>108</b>          |
| <b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b> | <b>50</b>             | <b>50</b>           |
| <i>Лекции</i>                                 | 16                    | 16                  |
| <i>Семинары,</i>                              | 34                    | 34                  |

|                               |                     |                    |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| практические занятия          |                     |                    |
| <b>Самостоятельная работа</b> | 58                  | 58                 |
| Вид текущего контроля         | Контрольная работа; | Контрольная работа |
| Вид промежуточной аттестации  | Зачет;              | Зачет              |

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга**

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business - to - business , B 2 B ; business - to - consumer , B 2 C ; consumer - to - consumer , C2C; business - to - administration , B 2 A ; consumer - to - administration , C 2 A . Основные этапы развития цифрового маркетинга в России и за рубежом. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital - маркетинга. Особенности цифрового маркетинга на международном рынке.

#### **Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга**

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет в России и за рубежом. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Российский и международный рынок маркетинговых исследований в цифровой среде.

### **Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения**

Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Третируемая реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы



ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке.

Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich -медиа как формат медийной рекламы.

Е - mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. Е - mail маркетинг на основе CRM -систем.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники.

Маркетинг влияния ( influencer marketing ): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг.

Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов.

Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. М essenger маркетинг.

Маркетинг на маркетплейсах: преимущества и недостатки работы на маркетплейсах, основы работы с маркетплейсами, особенности

создания карточки товара, маркетинговые инструменты продвижения на маркетплейсах, ценообразование и аналитика, управление отзывами и работа с клиентами, рекламные инструменты маркетплейсах. Особенности работы на крупнейших международных маркетплейсах: Taobao, Tmall, JD. com, Pinduoduo, Shopee, Flipkart, Meituan и др.

#### **Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга**

Показатели эффективности и результативности маркетинга: Лояльность потребителей, индекс лояльности клиентов, качество продукции/услуги, конкурентоспособность продукции; потребительские оценки; темпы роста продаж; рентабельность продаж. Unit-экономика: ARPC, или average revenue per client, — доход на клиента; ARPU, или average revenue per user, — доход на пользователя; ARPU – CPA — доход на пользователя с учетом рекламы. Показатели индексации и посещаемости сайта: понятие индексации, виды поисковых роботов; индекс цитируемости; показатели посещений, просмотра страниц, средней продолжительности посещения; уникальных посетителей, средней глубины просмотра. Показатели эффективности Интернет-рекламы: рентабельность инвестиций в маркетинг (MROI), SAS, CLTV, CPL, CTR, CV.

#### **5.2. Учебно-тематический план**

##### **Очная форма обучения**

| № п/п | Наименование тем(разделов) дисциплины        | Трудоемкость в часах |                                       |        |                                |                        |
|-------|----------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------|--------|--------------------------------|------------------------|
|       |                                              | Всего                | Контактная работа - Аудиторная работа |        |                                | Самостоятельная работа |
|       |                                              |                      | Общая, в т.ч.:                        | Лекции | Семинары, практические занятия |                        |
| 1     | Введение в Digital-маркетинг. Характеристика | 18                   | 8                                     | 2      | 6                              | 10                     |

|   |                                                                                                                                                           |     |    |    |    |    |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|----|----|
|   | Интерне<br>т как<br>цифрово<br>й среды<br>маркети<br>нга                                                                                                  |     |    |    |    |    |
| 2 | Сущнос<br>ть,<br>характе<br>ристика<br>и<br>классиф<br>икация<br>интерне<br>т-<br>ресурсо<br>в как<br>инструм<br>ентов<br>цифрово<br>го<br>маркети<br>нга | 18  | 8  | 2  | 6  | 10 |
| 3 | Совреме<br>нные<br>техноло<br>гии<br>цифрово<br>го<br>маркети<br>нга:<br>классиф<br>икация,<br>виды и<br>условия<br>примене<br>ния                        | 48  | 24 | 8  | 16 | 24 |
| 4 | Оценка<br>эффекти<br>вности и<br>результ<br>ативнос<br>ти<br>цифрово<br>го<br>маркети<br>нга                                                              | 24  | 10 | 4  | 6  | 14 |
|   | Итого                                                                                                                                                     | 108 | 50 | 16 | 34 | 58 |

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

| <b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>                                                     | <b>Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Формы проведения занятий</b>                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Введение в Digital-маркетинг.<br>Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга            | 1. Маркетплейсы как основа розничной электронной торговли.<br>2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной и зарубежной бизнес-практики.<br>3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития.<br>4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет- ресурсов.                                                                                                                 | Устный опрос, дискуссии на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов. |
| Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга | 1. Преимущества цифровых каналов коммуникации перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.<br>2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.<br>3. Виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.<br>4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.<br>5. Маркетинговые функции интернет-сайтов. | Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.             |

|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения | 1. Инструменты оптимизации и поискового продвижения сайтов.<br>2. Контекстная и таргетированная реклама: российские и международные площадки.<br>3. Медийная реклама.<br>4. Маркетинг в социальных сетях: российские и международные социальные медиа.<br>5. Управление репутацией в социальных сетях.<br>6. Геймификация.<br>7. Вирусный маркетинг.<br>8. Геомаркетинговые системы.<br>9. Маркетинг на маркетплейсах в России и за рубежом. | Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование. |
| Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга                          | 1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.<br>2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.<br>3. Показатели эффективности цифрового маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                      | Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет-сервисами, разбор мини- кейсов.                              |

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

### **6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

| Наименование тем<br>(разделов)<br>дисциплины                                                     | Перечень вопросов,<br>отводимых на<br>самостоятельное<br>освоение                                                                                                                                                                                                                                                    | Формы внеаудиторной<br>самостоятельной<br>работы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Введение в Digital-маркетинг.<br>Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга           | Сущность и основные определения Интернет-маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку. | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса - подготовка и выполнение контрольной работы. |
| Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга | Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.                    | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение контрольной работы.                                                                   |
| Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения            | Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с                                                                                                                                                                                                                  | - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                     | <p>целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей на российском и международном рынке.</p>                                | <p>образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка презентации стартап-проекта; - выполнение контрольной работы в Яндекс.Директ; - работа в социальных сетях. - подготовка и выполнение контрольной работы.</p> |
| <p>Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга</p> | <p>Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.</p> | <p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. - подготовка и выполнение контрольной работы.</p>                    |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке банковских услуг.
2. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке образовательных услуг.
3. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке страховых услуг.

4. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке инвестиционных услуг.
5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке ивент-услуг.
6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке рекламных услуг.
7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном фармацевтическом рынке.
8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке консалтинговых услуг.
9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке услуг информационной безопасности.
10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке аудиторских услуг.
11. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке дивелоперских услуг.
12. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке строительных услуг.
13. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке услуг здравоохранения.
14. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке электронной коммерции.
15. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке общественного питания.
16. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке логистических услуг.
17. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке FMCG.
18. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке аутсорсинга.



19. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке высоких технологий.

20. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на международном рынке туризма.

### **Дополнительная информация:**

Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области продвижения продукции на рынке с помощью технологий цифрового маркетинга и электронной коммерции.

В качестве основы для выполнения контрольной работы выбрана система контекстной рекламы «Яндекс.Директ», поскольку в ней сосредоточено большинство существующих технологий цифрового маркетинга.

Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

Порядок выполнения контрольной работы:

1. Подготовительный этап

1.1. Выбор базового предприятия.

1.2. Обзор деятельности предприятия (его история, бренд/бренды, продукция, оргструктура, миссия, стратегические цели, способы продвижения продукции).

1.3. Информационный аудит сайта базового предприятия.

1.4. Определение трех направлений деятельности и/или продуктов для разработки рекламных объявлений.

1.5. Определение трех конкурентов, их обзор и анализ сайтов.

2. Разработка проекта рекламной кампании

- 2.1. Размещение контактной информации.
- 2.2. Выбор условий таргетинга.
- 2.3. Подбор поисковых запросов (для объявлений №1,2,3).
- 2.4. Составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт (для объявлений №1,2,3).
- 2.5. Определение типа размещения объявления и назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам (для объявлений №1,2,3).
- 2.6. Составление бюджета рекламной кампании по 3 объявлениям с последующей его оптимизацией (сокращением).
- 3. Представление результатов контрольной работы.
  - 3.1. Отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ и получение положительного результата проверки. При необходимости корректировка рекламной кампании.
  - 3.2. Подготовка печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint. Подготовка рецензии на лабораторную работу одного из студентов.
  - 3.3. Представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования.
  - 3.4. Защита разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами. Ответы на замечания рецензента и вопросы аудитории.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.  
*Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**ПКП-2 Способность выполнять профессиональные обязанности по структурированию и сопровождению внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, разрабатывать меры продвижения продукции на внешних рынках, аналитически обосновывать предлагаемые решения с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python**

**1) Владеет навыками структурирования и сопровождения внешнеторговых сделок с учетом подлежащих уплате налогов и таможенных платежей, способен оценивать бизнес-возможность реализации предлагаемых решений с точки зрения выбранных критериев и их аналитически обосновывать с использованием технологий анализа и визуализации финансовых данных на R и Python**

**Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции**

**Знать:** преимущества и недостатки программ и интернет-сервисов, используемых в цифровом маркетинге

**Уметь:** находить и использовать программные решения, соответствующие задачам организации

**Типовые контрольные задания**

**Задание 1.**

Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.

**Задание 2.**

Преимущество интернет-ресурсов, связанное с возможностью быстрой корректировки маркетинговой информации в зависимости от рыночной конъюнктуры, называется ...

а) вариативность;

- б) эффективность;
- в) аутентичность;
- г) информативность;
- д) адаптивность.

### **Задание 3.**

Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой сфере на международном рынке. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

### **Задание 4.**

Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на международном рынке. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно.

### **Задание 5.**

Перечислите виды, преимущества и недостатки отечественного и зарубежного ПО для проведения SER M.

### **Задание 6.**

Какое ПО может использоваться для анализа поискового размещения конкурентов на международном рынке?

### **Задание 7.**

Российские и зарубежные Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.

### **Задание 8.**

Площадки Яндекс, объявления на которых показываются в соответствии с их содержанием или с учетом интересов пользователя входят в ...

- а) ТСЯ
- б) КСЯ
- в) МСЯ
- г) ПСЯ
- д) РСЯ

**2) Подготавливает отчеты и предложения о потенциальных партнерах на внешних рынках, демонстрирует способность разрабатывать сбытовую политику организации, выбирать современные методы продажи товаров, разрабатывать текст рекламной информации о продукции организации на иностранном языке.**

**Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции**

**Знать:** методы получения и анализа маркетинговой информации из внешней и внутренней среды организации

**Уметь:** применять критерии сегментации потребителей и таргетирования рекламных кампаний в цифровой среде

**Типовые контрольные задания**

Задание 1.

Составление анкет для исследований в сети Интернет

Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «SurveyMonkey», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту, выходящему на международный рынок. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную

маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.

Задание 2.

CLTV – это ...

- а) стоимость клика по поисковой рекламе с последующим переходом пользователя на рекламируемый сайт;
- б) стоимость привлечения нового клиента на сайт;
- в) стоимость привлечения лида на сайт;
- г) пожизненная ценность клиента;
- д) стоимость 1000 показов рекламы.

Задание 3.

Если количество кликов по рекламной ссылке равно 127, а число ее показов составило 876, показатель CTR будет равен ...

- а) 0,145;
- б) 6,9;
- в) 14,5;
- г) 690;
- д) 749.

Задание 4.

Выберите компанию, работающую на международном рынке, и посетите ее сайт. Определите перечень поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые могут использоваться мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Сети продуктов или услуг выбранной вами компании. Для этого осуществите следующие этапы:

- Выберите термины, которые используются в информационном контенте сайта и в других рекламных материалах компании.

- Предположите, какие дополнительные термины могут использоваться в поисковых запросах потенциально мотивированными посетителями.
- К полученному перечню добавьте синонимы и родственные слова, способствующие наиболее полному охвату целевой аудитории.
- В онлайн сервисах статистики запросов поисковых систем «Яндекс», «Google» или др. проверьте количество запросов по каждому из выявленных вами слов.
- Дополните список реально существующими запросами по той же тематике из этих онлайн сервисов.

В завершении составьте таблицу и оцените объем целевой аудитории компании в сети Интернет.

Задание 5.

Укажите особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.

### **Примеры практико-ориентированных заданий**

#### **Пример кейса:**

Кейс «« BORK »

Официальный сайт компании: <https://www.bork.ru>

BORK — международная компания, создающая бытовую технику премиум-класса. Для создания продукции такого уровня BORK привлекает передовых дизайнеров и производителей со всего мира: Швейцарии, Австралии, Японии, Кореи и других стран.

Техника BORK отмечена экспертами во всем мире. На сегодняшний день эксклюзивные модели завоевали 51 международную награду в области промышленного дизайна, среди которых RedDot Design Award, iF Design Award и другие.

Разрабатывая эксклюзивные новинки, компания стремится добиться совершенства в каждой детали.

Состояние компании на данный момент:

- 68 собственных бутиков
- 51 международная награда в сфере дизайна
- 1200 сотрудников по всему миру
- 51 категория техники

Миссия BORK:

Обеспечиваем техническое превосходство Вашего дома, стремясь к совершенству и исключая посредственность.

Ценности компании:

- Бескомпромиссное качество товаров
- Эксклюзивный дизайн
- Передовые технологии
- Непревзойденный уровень сервиса

История компании BORK

В поисках качественной бытовой техники покупатели часто задаются вопросом, где производятся те или иные модели. Страна изготовления и сборки напрямую ассоциируется с надежностью прибора.

BORK гарантирует качество каждой предлагаемой единицы техники, ведь для ее производства привлекаются лучшие специалисты со всего мира. Многие клиенты компании уже убедились в легендарном немецком качестве её пылесосов, инновационности климатической техники из Японии, мощности автоматических кофемашин из Швейцарии. Но BORK не останавливается на достигнутом и предлагает эксклюзивные новинки, также созданные в самых передовых странах мира: фен из Франции, ломтерезка из Германии, мельница для злаков из Австрии и другие.

Задание:



1. Изучить сайт компании BORK и определить основную целевую аудиторию компании.
2. Определить основные преимущества компании перед конкурентами.
3. Проанализировать продукцию и определить причины популярности бренда.
4. Стоит ли модернизировать компанию и выйти в новые ниши? Привести аргументы.
5. Какими инструментами цифрового маркетинга, кроме уже используемых компанией, можно привлечь новых клиентов?

### **Пример ситуационной задачи:**

В таблице приведены показатели по компаниям email -маркетинга, проведенным в 1-ом квартале 2025 г. (помесячно)

| Показатель                    | 1     | 2     | 3     |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Количество отправленных писем | 30000 | 30000 | 30000 |
| Количество открытых писем     | 7500  | 7000  | 8000  |
| Количество отклоненных писем  | 789   | 985   | 615   |
| Количество доставленных писем | 28965 | 29500 | 27500 |
| Количество отписок            | 280   | 290   | 200   |

Задания:

1. Запишите формулы, необходимые для расчета следующих метрик email -маркетинга: DR (Delivery Rate), OR (Open Rate).

2. Произведите расчет указанных метрик ежемесячно.
3. Оцените значения метрик ежемесячно и их соответствие нормальным значениям.
3. Проанализируйте динамику указанных метрик в течение квартала и выявите тенденцию.
4. Предложите, какие инструменты цифрового маркетинга можно использовать для повышения указанных метрик.

**Примерные темы для подготовки презентаций:**

1. Роль социального маркетинга в Интернет.
2. Реклама в Интернет. «За» и «против».
3. Эффективен ли бренд-менеджмент в Интернет?
4. Этические проблемы и рыночные возможности маркетинга в социальных сетях.
5. Новые медиа как направление развития Интернет-маркетинга.
6. Маркетинговые войны в Интернет: причины и последствия.
7. Таргетирование в Интернет: в поисках целевой аудитории.
8. Реализация комплекса маркетинга с помощью Интернет-сайта.
9. Маркетинговая информационная система организации и технологии Интернет-маркетинга.
10. Удовлетворенность потребителя как критерий оценки эффективности Интернет-маркетинга.
11. Вирусный маркетинг в сети: технология успеха или манипуляция потребителями?
12. Обзор подходов к определению эффективности продвижения сайта в Интернет.

13. Интернет-аддикция. Психологическая зависимость или примета нового времени?
14. Проблемы защиты персональной информации в Интернет: этический и законодательный аспект.
15. Может ли стать Интернет-маркетинг главным направлением развития малого и среднего бизнеса в России?
16. Законодательная база Интернет-маркетинга. Проблемы и пути совершенствования.
17. Виртуализация экономики. Возможна ли она на сегодняшний день?
18. Digital -маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития в России.
19. Эволюция маркетинговых концепций. Маркетинг 1.0, 2.0, 3.0 и 4.0.
20. Современное состояние и развитие российского рынка e - commerce .
21. Содержание, принципы и реализация концепции IoT .
22. Законодательное регулирование digital- маркетинга.
23. Современные методы маркетинговых исследований в digital - среде.
24. Концепции развития сети «Web 2.0» и « Web 3.0». Что дальше?
25. Современные направления развития CRM-систем в digital - маркетинге.
26. Направления применения геоинформационных систем в digital - маркетинге.
27. Возможности технологий беспроводной передачи данных в digital -маркетинге.
28. Использование технологий виртуальной реальности ( VR ) и дополненной реальности ( AR ) в digital -маркетинге.
29. Реализация возможностей облачных вычислений ( SAAS ) в digital - маркетинге.

30. Персонализация и кастомизация в digital -маркетинге.

**Примерные вопросы для подготовки к Зачету**

**Примерный перечень вопросов к зачету:**

1. Эволюция маркетинговых концепций: переход от традиционного к digital.
2. Характеристика и примеры реализации современных концепций маркетинга: 3.0, 4.0, 5.0.
3. Взаимосвязь основных понятий цифрового маркетинга.
4. Характеристика сети Интернет как сферы маркетинговой деятельности.
5. Понятие электронной коммерции, этапы ее развития, преимущества, сферы применения.
6. Категории электронного бизнеса и примеры их реализации: B2B, B2C, C2C, B2A, C2A.
7. Особенности цифрового маркетинга: характеристика и примеры реализации.
8. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
9. Контент-маркетинг: понятие, назначение, практика использования.
10. Характеристика видов и форматов контента в цифровом маркетинге.
11. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
12. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: сайт-визитка, промо-сайт, лендинг.
13. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: корпоративный сайт, интернет-каталог, интернет-магазин.

14. Виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности: информационный портал, форум, социальная сеть.
15. Маркетинг влияния: понятие, характеристика, преимущества, недостатки.
16. Преимущества рекламы в аккаунтах инфлюенсеров.
17. Понятие, назначение, преимущества, недостатки поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
18. Последовательность этапов проведения поисковой оптимизации и продвижения сайта (SEO).
19. Понятие семантического ядра и последовательность его составления.
20. Классификация видов поисковых запросов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
21. Назначение, виды и характеристика метатегов в поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
22. Методы оптимизация структуры сайта. Юзабилити сайта.
23. Коммерческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
24. Поведенческие факторы поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
25. Характеристика этапов внешней поисковой оптимизации и продвижении сайта (SEO).
26. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
27. Последовательность этапов составления бюджета и его оптимизации в системе Яндекс.Директ.
28. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, недостатки, условия применения.
29. Особенности форматов цифровой медийной рекламы.

30. Rich-media как формат цифровой медийной рекламы: особенности и виды.
31. Цифровая аудиореклама: понятие, основные площадки, методы размещения.
32. Брендируемые страницы в Интернете: понятие, назначение, виды размещения.
33. Цифровая текстово-графическая реклама: понятие, преимущества, сфера применения.
34. Агрессивные форматы медийной рекламы в Интернет: виды, характеристика, риски применения.
35. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM: понятие, функции, принципы.
36. Виды систем управления взаимоотношениями с потребителями CRM.
37. Геомаркетинговые информационные системы: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
38. Email-маркетинг: понятие, назначение, преимущества, недостатки.
39. Email-маркетинг: виды и правила составления рассылок.
40. Маркетинг в социальных сетях (SMM): понятие, назначение, преимущества, недостатки.
41. Алгоритм коммуникации в SMM: этапы и их характеристика, особенности планирования.
42. Виды контента в SMM: классификация и условия применения.
43. Метрики оценки эффективности и результативности SMM-кампаний.
44. Управление репутацией в цифровой среде (SERM): сущность технологии, виды проведения, задачи в маркетинговой деятельности.

45. Геймификация в цифровом маркетинге: понятие и задачи применения.
46. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
47. Лояльность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, виды, методы определения.
48. Конкурентоспособность как показатель эффективности и результативности маркетинга: понятие, составляющие, методы определения.
49. Показатели эффективности и результативности маркетинга: прибыль, выручка, чистая прибыль от маркетинга.
50. Показатели эффективности и результативности маркетинга: темп роста продаж, рентабельность продаж.
51. Unit-экономика: понятие, основные показатели и методы их расчета.
52. Понятие индексации сайта. Виды и назначение поисковых роботов.
53. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: посещения, просмотры страниц, средняя продолжительность посещения.
54. Характеристика и методы определения метрик интернет-статистики: уникальные посетители, средняя глубина просмотра, показатель отказов.
55. Этапы построения эффективной воронки продаж в цифровом маркетинге: уровни, решаемые маркетинговые задачи.
56. Метрики цифрового маркетинга, определяемые на различных уровнях воронки продаж.
57. Критерии внутренней и внешней клиентоориентированности компании.
58. Типы клиентов в цифровом маркетинге и стратегии взаимодействия с ними.

59. Карта клиентского пути (CJM): понятие, последовательность этапов.

60. Сущность клиентского сервиса и его роль в цифровом маркетинге. Управление клиентским опытом.

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

### **Нормативно-правовые акты:**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

### **Основная литература:**

1. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг : Учебник / М.Д. Твердохлебова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2023 190 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/949723> ISBN 978-5-406-11732-3. [БИК ID: RU\bookru\bibl\949723]
2. Карпова, Светлана Васильевна Международный маркетинг : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 7 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023 296 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=431641> ISBN 978-5-394-05390-0. [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2083025]
3. Жильцова, Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 335 с ( Высшее образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей



<https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560243]

#### **Дополнительная литература:**

1. Кожевникова, Галина Павловна Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 444 с ( Высшее образование ) URL: <https://urait.ru/bcode/560580> (дата обращения: 01.09.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560580> ISBN 978-5-534-07447-5 : 2139.00. [БИК ID: RU2fURAIT2f560580]
2. Загулова, Д.В. Цифровой маркетинг : Учебник / Д.В. Загулова, О.В. Гончарова, Н.Н. Грибок [и др.]; под. ред. Д.В. Загулова, А.В. Аверин Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 485 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/951960> ISBN 978-5-406-12644-8. [БИК ID: RU\bookru\bibl\951960]
3. Каберова, А. Р. Маркетинг организаций в цифровой среде [ Электронный ресурс ] : учебное пособие для студентов бакалавриата, направление подготовки 38.03.01 «экономика», профиль «бизнес-аналитика и технологии цифровой экономики» / Каберова А. Р. Москва : МТУСИ, 2025 147 с. Книга из коллекции МТУСИ - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/501188>. [БИК ID: RU-LAN-BOOK-501188]

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" <https://e.lanbook.com/>

5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
8. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;
9. 7.Электронные ресурсы БИК:
10. •Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
11. •Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
12. •Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
13. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
14. •Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
15. •Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
16. •Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
17. •Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
18. •Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
19. •Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
20. •Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
21. •Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
22. •CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
23. •CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
24. •JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>

25. •Электронные продукты издательства Elsevier  
<http://www.sciencedirect.com>
26. •Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/>
27. •Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer:  
<http://link.springer.com/>
28. •База данных научных журналов издательства Wiley  
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
29. 4.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (Росстат)
30. Финансовая справочная система «Финансовый директор»  
<http://www.lfd.ru/>
31. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
32. Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
33. Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
34. [www.government.ru](http://www.government.ru) - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
35. [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) - Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
36. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary  
<https://www.oecd-ilibrary.org/>
37. Информационно-аналитическая база данных EMIS Global  
<https://www.emis.com/php/companies/overview/index>
38. Курс Онлайн-академии Финуниверситета  
<https://online.fa.ru/courses/course-v1:fa+itinresearch+2023/about>.
39. Личный кабинет обучающегося <https://org.fa.ru>
40. Статистика производства и продаж на портале Auto Vercity. URL:  
<https://auto.vercity.ru/statistics/sales/marks/2021/lada/>

41. Федеральная таможенная служба РФ. URL: <http://stat.customs.gov.ru>
42. Базовый электронный учебный курс по дисциплине «Интеллектуальные информационные системы» – [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://campus.fa.ru/course/view.php?id=12226>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Целью КР по дисциплине «Цифровой маркетинг», является формирование теоретических знаний и развитие практических навыков в области применения технологий цифрового маркетинга в маркетинговой деятельности современных организаций.

Задачи КР по дисциплине «Цифровой маркетинг»:

- изучение деятельности базовой организации и ее рынка;
- аудита сайта базовой организации;
- определение условий географического и временного таргетинга;
- составление рекламных сообщений;
- бюджетирование рекламной кампании.

Методические рекомендации предназначены для обеспечения единого подхода к организации и проведению учебного процесса. В методических рекомендациях отражены общие положения по выполнению и оформлению КР по дисциплине «Цифровой маркетинг».

Контрольная работа выполняется в несколько этапов:

Этап 1. Подготовительный

В рамках выполнения подготовительного этапа студент выбирает по своему усмотрению базовую организацию, для которой будет разрабатываться рекламная кампания.

При этом необходимо руководствоваться спецификой той сферы деятельности, в которой студент ориентируется или планирует специализироваться (например, при прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы).

Это позволит студенту лучше разобраться в сущности и конкурентных преимуществах продуктов, предлагаемых базовой организацией, и повысить эффективность коммуникационного воздействия на потребителей и противодействия конкурентам.

Требования к базовому предприятию:

При самостоятельном выборе студентом базовой организации необходимо соблюдение следующих условий:

- наличие у организации действующего сайта в сети Интернет;
- ассортимент продуктов/услуг предполагает возможность их продвижения в сети Интернет;
- на сайте базовой й организации и других открытых источниках содержится достаточный для выполнения КР объем информации.

Выбранная организация согласуется и утверждается научным руководителем, после чего староста учебной группы готовит общий список тем контрольных работ группы и передает его преподавателю.

## Этап 2. Обзор деятельности организации

Обзор деятельности выбранной студентом в качестве объекта для выполнения контрольной работы организации должен включать:

- краткое знакомство с историей организации, ее основателями, традициями, корпоративной культурой, конкурентными преимуществами;
- описание организационной структуры организации, функций, выполняемых маркетинговыми подразделениями;

- исследование маркетинговой стратегии организации, ее миссии, цели и задач;
- изучение сферы деятельности организации, специфики ее рынка, сегментов потребителей, основных показателей деятельности, а также тенденций, определяющих деятельность на данном рынке в настоящее время.

### Этап 3. Информационный аудит сайта организации:

Информационный аудит сайта организации включает следующие мероприятия:

- описание и оценка дизайна сайта, его навигации и юзабилити;
- составление (в случае ее отсутствия) или анализ структуры сайта;
- определение перечня ключевых запросов, по которым организация осуществляет продвижение;
- анализ результатов продвижения сайта в поисковых сетях;
- обзор информации, содержащейся в основных разделах сайта;
- выбор конкретного продукта или услуги для разработки рекламной кампании.

Результаты выполнения исследования деятельности организации и информационного аудита ее сайта оформляются в виде краткого обзора и включаются в содержание КР в первую главу, объем которой должен составлять не более 7-10 стр. Впоследствии на их основе студент сможет осуществить разработку проекта рекламной кампании.

### Этап 4. Разработка проекта рекламной кампании

На данном этапе проводятся создание и основные настройки рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ», среди которых

- размещение контактной информации;
- выбор условий таргетинга;

- подбор поисковых запросов;
- составление заголовка и текста объявления, указание ссылки на сайт.

#### Этап 5. Бюджетирование проекта рекламной кампании

После разработки проекта рекламной кампании студент переходит к оценке и оптимизации ее бюджета и проводит следующие работы:

- составление бюджета рекламной кампании по объявлению.
- оптимизация бюджета рекламной кампании по объявлению за счет изменения корректировки поисковых запросов, объема трафика, условий таргетинга.

При этом в оптимизированном варианте бюджета необходимо добиться экономической эффективности за счет сокращения показателя стоимости привлечения.

Результаты выполнения этапов 4-5 представляются во второй главе контрольной работы.

#### Этап 6. Представление результатов контрольной работы

На завершающем этапе выполнения КР студент осуществляет:

- отправку разработанной рекламной кампании на модерацию в Яндекс.Директ, после чего получает положительный результат проверки. При необходимости студентом проводится корректировка рекламной кампании.
- подготовку печатного отчета и презентации о проведенной работе в PowerPoint;
- представление разработанной рекламной кампании с использованием мультимедийного оборудования на одном из семинарских занятий;
- защиту разработанной рекламной кампании в ходе дискуссии с преподавателем и другими студентами.

## **Общие требования к оформлению отчета о выполнении контрольной работы:**

Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается и проверяется преподавателем, после чего сдается на кафедру.

К отчету о выполнении контрольной работы предъявляются требования по оформлению, как к научной работе. Эти требования регламентируются государственными стандартами, в частности:

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе.

Структура и правила оформления».

- ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.82—2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

Для эффективного освоения дисциплины « Digital-маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические



рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

### **Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.**

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;

- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков

решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

#### Подготовка и обучение

| Этапы работы                        | Действия преподавателя                                                              | Действия студента                                                              |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| До занятия (самостоятельная работа) | 1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для | 1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | подготовки студентов.<br>3.Разрабатывает<br>сценарий занятия.                                                                                                                                                         | готовится к занятию.                                                                                                                                                                                         |
| Во время занятия<br>(аудиторная работа)                                | 1.Организует<br>предварительное<br>обсуждение задания<br>(кейса). 2. Делит<br>группу на подгруппы.<br>3.Руководит<br>обсуждением задания<br>(кейса) в подгруппах,<br>обеспечивая их<br>дополнительными<br>сведениями. | 1.Задаёт вопросы,<br>углубляющие<br>понимание задания<br>(кейса) и проблемы. 2.<br>Разрабатывает<br>варианты решений,<br>слушает, что говорят<br>другие. 3.Принимает<br>или участвует в<br>принятии решений. |
| В конце и после<br>занятия (аудиторная и<br>самостоятельная<br>работа) | 1. Оценивает работу<br>студентов. 2.<br>Оценивает принятые<br>решения и<br>поставленные<br>вопросы.                                                                                                                   | 1. Составляет<br>письменный отчет,<br>презентацию, по<br>данному заданию<br>(кейсу).                                                                                                                         |

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

### **Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.**

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки

проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

## **Методические указания для обучающихся**

### ***(блок информации для студентов с ограниченными возможностями здоровья)***

Студентам рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

#### **1) Для студентов с нарушениями зрения**

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

#### **2) Для студентов с нарушениями слуха**

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

### **3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата**

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

### **4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)**

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места в аудитории с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

### **5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)**

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

### **Взаимодействие с преподавателем**

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

### **Аттестация и экзамены**

- Условия проведения экзаменов адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед экзаменами уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

**ЭБС Znanium.com:**

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

**ЭБС "ЮРАЙТ"**

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

**ЭБС «Университетская библиотека online»:**

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

**ЭБС BOOK.RU:**

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

**ЭБС "Лань":**

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по**

**дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

**- Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Python 3.8
2. 1С: Предприятие 8.3
3. Microsoft Office (Windows)
4. Windows
5. Пакет офисных программ
6. Статистический программный продукт STATISTICA
7. Yandex Cloud
8. Аналитическая платформа Loginom Academic

**- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Язык программирования Python 3. <https://pythonworld.ru/>
5. VK Mail

**- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и



промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

3. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

4. Библиотека, читальный зал