**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

и образовательным инновациям

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.И.Чуприс

(подпись) (И.О.Фамилия)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г.

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_ /уч.

*ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА*

(название учебной дисциплины)

**Учебная программа учреждения высшего образования**

**по учебной дисциплине для специальности:**

1-25 80 01 Экономика

Профилизации: Интеллектуальный анализ данных в цифровой экономике,

Аналитическая экономика и бизнес-аналитика, Экономика и управления  
на предприятии

1-26 80 04 Менеджмент

Профилизации: Инновационный менеджмент, Управление медиапроектами

1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит

Профилизация: Финансовые технологии и банковское дело

2019 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 80 01-2019 и учебных планов № E25-104/уч., № E25-009/уч., № E26-014/уч., № Е26-102/уч., № E25-011/уч., № E25з-010/уч., № E25з-012/уч., № E26з-016/уч., от 11.04.2019 г.

**Составитель:**

В.А. Макаревич, преподаватель кафедры цифровой экономики экономического факультета Белорусского государственного университета, магистр управления.

(И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

**Рецензенты:**

Дроздов Юрий Анатольевич, ведущий инженер-программист ИРУП "АйБиЭй АйТи Парк",

Васенкова Елена Игоревна, доцент кафедры аналитической экономики и эконометрики БГУ, к.ф.-м.н., доцент

(И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание рецензента)

(И.О.Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание рецензента)

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой цифровой экономики экономического факультета

(протокол № 4 от 22.11.2019);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 2 от 03.12.2019)

Зав.кафедрой цифровой экономики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.А. Карачун

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** учебной дисциплины – формирование современного маркетингового мышления, способствование приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий цифрового маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

**Задачи учебной дисциплины**:

1. Раскрыть основные понятия и категории в области цифрового маркетинга.

2. Ознакомить с основными инструментами и стратегиями использования цифрового маркетинга в маркетинговой деятельности организаций.

3. Изучить методы анализа эффективности и аналитики инструментов интернет-маркетинга.

4. Приобрести навыки разработки стратегии интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии и оценки их эффективности.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса» по специальности 1-25 80 01 Экономика, профилизация: «Интеллектуальный анализ данных в цифровой экономике» относится к модулю «Трансформация глобальных коммуникаций» компонента учреждения высшего образования, профилизация: «Аналитическая экономика и бизнес-аналитика» относится к модулю «Бизнес-аналитика» компонента учреждения высшего образования, профилизация: «Экономика и управление на предприятии» относится к модулю «Современный менеджмент 1» компонента учреждения высшего образования, по специальности 1-26 80 04 Менеджмент, профилизации: «Инновационный менеджмент», относится к модулю «Прикладные методы управления» компонента учреждения высшего образования, профилизация: «Управление медиапроектами» относится к модулю «Управленческая экономика» компонента учреждения высшего образования, по специальности 1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит, профилизация: «Финансовые технологии и банковское дело» относится к модулю «Цифровые технологии в банковском бизнесе» компонента учреждения высшего образования.

**Связи** с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др.

В рамках учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса» расширяются и углубляются знания и практические навыки, полученные при изучении учебных дисциплин «Цифровая трансформация бизнес-процессов», «Инновационное развитие организации (предприятия)».

**Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса» должно обеспечить формирование следующих *универсальных* и *специализированных компетенций*:

для **специальности 1-25 80 01 Экономика**, профилизации: «Интеллектуальный анализ данных в цифровой экономике», «Аналитическая экономика и бизнес-аналитика», специальности **1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит**, профилизация: «Финансовые технологии и банковское дело»:

*специализированные компетенции:*

* СК-7, СК-9. Уметь использовать на практике основные методы и инструменты маркетингового анализа в цифровой среде.

для **специальности 1-26 80 04 Менеджмент**, профилизации: «Инновационный менеджмент», «Управление медиапроектами»:

*универсальные компетенции:*

* УК-6. Быть способным принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность.

*специализированные компетенции:*

* СК-12. Владеть навыками применения методов количественного выражения взаимосвязей экономических процессов и явлений, методами анализа информации и прогнозирования развития бизнес-процессов.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

**знать:** типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов интернет-маркетинга; виды и особенности применения различных инструментов интернет-маркетинга; методы анализа эффективности и аналитики инструментов интернет-маркетинга; этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде;

**уметь:** выстраивать отношения с подрядчиками услуг по интернет-маркетингу; настраивать различные системы цифровой рекламы и веб-аналитики;

**владеть:** навыками разработки стратегии интернет-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в интернет-маркетинге.

**Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается во 2 семестре дневной формы обучения и 3 семестре заочной формы. Всего на изучение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса» отведено:

По специальности **1-25 80 01 Экономика**, профилизации: «Интеллек-туальный анализ данных в цифровой экономике»:

– для очной формы получения высшего образования – 102 часа, в том числе 36 аудиторных часа, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов.

По специальности **1-25 80 01 Экономика**, профилизация: «Аналитическая экономика и бизнес-аналитика»:

– для очной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 36 аудиторных часа, из них: лекции – 18 часов, семинарские занятия – 18 часов.

По специальности **1-25 80 01 Экономика**, профилизация: «Экономика и управление на предприятии»:

– для заочной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 12 аудиторных часа, из них: лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов.

По специальности **1-26 80 04 Менеджмент**, профилизация: «Иннова-ционный менеджмент»:

– для очной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 40 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 22 часа.

– для заочной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 16 аудиторных часов, из них: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов.

По специальности **1-26 80 04 Менеджмент**, профилизация: «Управление медиапроектами»:

– для очной формы получения высшего образования – 108 часов, в том числе 40 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 22 часа.

По специальности **1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит**, профилизация: «Финансовые технологии и банковское дело»:

– для очной формы получения высшего образования – 110 часов, в том числе 36 аудиторных часов, из них: лекции – 18 часов, практические занятия – 18 часов.

– для заочной формы получения высшего образования – 110 часов, в том числе 16 аудиторных часов, из них: лекции – 8 часов, практические занятия – 8 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1 Цифровая маркетинговая стратегия**

1.1 Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде. Маркетинг-менеджмент в digital-среде. Стратегия цифрового маркетинга: виды стратегий, ценностное предложение, целевая аудитория, анализ конкурентов, воронка продаж.

1.2 Принципы и процесс создания web-сайтов. Виды веб-сайтов: интернет-магазин, лендинг, блог. Разработка веб-сайта: техническое задание, контент, прототип, верстка, запуск и тестирование, домен и хостинг. Триггеры действий: шапка сайта, оффер, форма захвата, кнопка заказа.

1.3 Продвижение web-сайтов и мобильных приложений. Баннерная реклама: терминология, форматы, особенности, рекомендации. Ценообразование и показатели эффективности баннерной рекламы. Продвижение мобильных приложений: мобильная реклама, стратегии, рекомендации, аналитика.

1.4 Сбор статистики и web-аналитика. Принципы работы систем сбора статистики. Показатели эффективности. Системы сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Веб-аналитика: юзабилити исследования, учет оффлайн-конверсий.

**Тема 2 Контекстная реклама в Google AdWords**

2.1 Основы контекстной рекламы: терминология, стратегии, основные рекомендации для начала работы. Контекстная реклама в Беларуси и Мире.

2.2 Google AdWords и реклама в поисковой сети Google. Google AdWords: рекламные продукты, стоимость рекламы. Создание кампании в Google AdWords. Поисковая реклама: товарные объявления, мобильные приложения, динамическая вставка, конверсии, ремаркетинг.

2.3 Контекстно-медийная сеть Google и видеореклама в Google. Охват и сайты сети Google. Эффективность, модели оплаты и оптимизация. Виды таргетинга и релевантная аудитория. Ремаркетинг. Умные кампании. Оптимизация кампаний. Видеореклама в YouTube.

2.4. Мобильная реклама в Google AdWords и Google.Покупки. Оптимизация сайтов для мобильных устройств. Анализ и оценка мобильной рекламы. Маркетинг мобильных приложений. Торговые кампании в Google AdWords.

**Тема 3 Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг**

3.1 SEO-оптимизация и алгоритмическая закупка рекламы. SEO: принципы работы поисковых систем, оптимизация сайта, добавление сайта в поисковые системы. Programmatic-реклама: подбор сегментов аудитории, создание креативов, выбор инвентаря и стратегии, оценка результатов.

3.2 Маркетинг в социальных медиа. Общий подход к социальным сетям. Собственные, захваченные и оплаченные медиа.

3.3 Контент-маркетинг. Общий подход к контент-маркетингу. Контент-стратегия: поиск и знакомство, выбор продукта, поддержка и развитие клиента, контент-план.

3.4 CRM-маркетинг в системе развития бизнеса. Клиентская база: показатели состояния, эрозия, сегментация. Сбор и хранение данных о клиентах. Воронка лояльности, построение программ лояльности. Директ-маркетинг.

**Тема 4 Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии**

Выбор объекта для проекта и определение цели работы. Ситуационный анализ. Описание конкурентов. Определение позиционирования. Описание потребителя. Создание ценностного предложения. Формирование дерева целей. Создание воронок продаж и лояльности.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дневная форма получения образования  
Специальность **1-25 80 01 Экономика**, профилизации: «Интеллектуальный анализ данных в цифровой экономике»  
Специальность **1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит**, профилизация: «Финансовые технологии  
и банковское дело»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Цифровая маркетинговая стратегия | 6 | 4 |  |  |  |  | Практическая работа 1,  дискуссия, тестирование |
| 2 | Контекстная реклама в Google AdWords | 6 | 4 |  |  |  |  | Практическая работа 2, решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 3 | Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг | 6 | 4 |  |  |  |  | Практическая работа 3, дискуссия, тестирование |
| 4 | Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии |  | 6 |  |  |  |  | Решение и анализ кейсов, презентации проектов, дискуссия |
|  | Итого | 18 | 18 |  |  |  |  |  |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дневная форма получения образования  
Специальность **1-25 80 01 Экономика**, профилизация: «Аналитическая экономика и бизнес-аналитика»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Цифровая маркетинговая стратегия | 6 |  | 4 |  |  |  | Решение и анализ кейсов,  дискуссия, тестирование |
| 2 | Контекстная реклама в Google AdWords | 6 |  | 4 |  |  |  | Решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 3 | Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг | 6 |  | 4 |  |  |  | Решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 4 | Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии |  |  | 6 |  |  |  | Решение и анализ кейсов, презентации проектов, дискуссия |
|  | Итого | 18 |  | 18 |  |  |  |  |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дневная форма получения образования  
Специальность **1-26 80 04 Менеджмент**, профилизации: «Инновационный менеджмент», «Управление медиапроектами»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Цифровая маркетинговая стратегия | 6 | 6 |  |  |  |  | Практическая работа 1, решение и анализ кейсов,  дискуссия, тестирование |
| 2 | Контекстная реклама в Google AdWords | 6 | 4 |  |  |  |  | Практическая работа 2, дискуссия, тестирование |
| 3 | Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг | 6 | 6 |  |  |  |  | Практическая работа 3,  решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 4 | Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии |  | 6 |  |  |  |  | Решение и анализ кейсов, презентации проектов, дискуссия |
|  | Итого | 18 | 22 |  |  |  |  |  |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Заочная форма получения образования  
Специальность **1-26 80 04 Менеджмент**, профилизация: «Инновационный менеджмент»  
Специальность **1-25 80 03 Финансы, налогообложение и кредит**, профилизация: «Финансовые технологии  
и банковское дело»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Цифровая маркетинговая стратегия | 4 | 2 |  |  |  |  | Практическая работа 1, решение и анализ кейсов,  дискуссия, тестирование |
| 2 | Контекстная реклама в Google AdWords | 2 | 2 |  |  |  |  | Практическая работа 2, дискуссия, тестирование |
| 3 | Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг | 2 | 2 |  |  |  |  | Практическая работа 3,  решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 4 | Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии |  | 2 |  |  |  |  | Решение и анализ кейсов, презентации проектов, дискуссия |
|  | Итого | 8 | 8 |  |  |  |  |  |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Заочная форма получения образования  
Специальность **1-25 80 01 Экономика**, профилизация: «Экономика и управление на предприятии»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Цифровая маркетинговая стратегия | 2 | 1 |  |  |  |  | Практическая работа 1, решение и анализ кейсов,  дискуссия, тестирование |
| 2 | Контекстная реклама в Google AdWords | 2 | 2 |  |  |  |  | Практическая работа 2, дискуссия, тестирование |
| 3 | Работа с клиентской базой. Входящий маркетинг | 2 | 1 |  |  |  |  | Практическая работа 3,  решение и анализ кейсов, дискуссия, тестирование |
| 4 | Проект по созданию цифровой маркетинговой стратегии |  | 2 |  |  |  |  | Решение и анализ кейсов, презентации проектов, дискуссия |
|  | Итого | 6 | 6 |  |  |  |  |  |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Перечень основной литературы**

1. Chaffey, D., Smith, P. R. Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / D. Chaffey, P. R. Smith. – 5th Edition. – New York : Routledge, 2017. – 690 p.

2. Charlesworth, A. Digital Marketing: A Practical Approach / A. Charlesworth. – 3rd Edition. – Abingdon, Oxon : Routledge, 2018. – 351 p.

3. Järvinen, J., Karjaluoto, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement [Electronic resource] / J. Järvinen, H. Karjaluoto. – Amsterdam : Elsiever, 2015. – Mode of access: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011500139X. – Date of access: 20.05.2019.

4. Rowles, D. Mobile Marketing : How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising / D. Rowles. – 2nd Edition. – London, United Kingdom: Kogan Page, 2017. – 272 p.

5. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.

**Перечень дополнительной литературы**

1. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

2. Кот, Д. Г. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Г. Кот. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 140 с.

3. Бернд, Л., Райнер, Р. Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле. Стратегии, технологии, трансформация / Л. Бернд, Р. Райнер. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 346 с.

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

**Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

Оценка практической работы формируется на основе следующих критериев: корректность полученных результатов и их интерпретация, умение воспроизвести выполнение заданий, понимание практической применимости результатов работы, полнота ответов на вопросы. Итоговая оценка за практические работы рассчитывается путем усреднения оценок за запланированные к выполнению практические работы.

Оценка за проект формируется на основе следующих критериев: обоснованность предпринятых действий по выполнению этапов подготовки проекта, корректность трактовки предполагаемых результатов, организация работы группы.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Интернет-маркетинг и диджитализация бизнеса» учебным планом предусмотрен зачет

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

* практические работы – 25 %;
* дискуссия – 25 %;
* проект – 50 %.

**Примерная тематика практических (семинарских) занятий**

1. Разработка веб-сайта

2. Знакомство с сервисами Google Analytics, Google AdWords

3. SEO-оптимизация веб-ресурсов

**Описание инновационных подходов и методов к преподаванию   
учебной дисциплины**

При организации образовательного процесса используются следующие инновационные подходы и методы.

1.***Практико-ориентированный подход,*** который предполагает***:***

* освоение содержание образования через решения практических задач;
* приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
* ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
* использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

2*.****Метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод),*** который предполагает***:***

* приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
* анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

3. ***Метод проектного обучения,*** который предполагает***:***

* способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
* приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

4.***Метод учебной дискуссии,*** которыйпредполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

5. ***Методы и приемы развития критического мышления,*** которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимании информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

**Методические рекомендации по организации   
самостоятельной работы обучающихся**

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

* выполнение заданий, выдаваемых на практических занятиях;
* изучение материала, выносимого на самостоятельную проработку;
* подготовка к практическим занятиям;
* подготовка проекта по дисциплине;
* подготовка к зачету

**Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде. Маркетинг-менеджмент в digital-среде.
2. Стратегия цифрового маркетинга: виды стратегий, ценностное предложение, целевая аудитория, анализ конкурентов, воронка продаж.
3. Принципы и процесс создания web-сайтов: виды веб-сайтов, разработка веб-сайта.
4. Баннерная реклама: терминология, форматы, особенности, рекомендации.
5. Баннерная реклама: ценообразование и показатели эффективности.
6. Продвижение мобильных приложений: мобильная реклама, стратегии, рекомендации, аналитика.
7. Принципы работы систем сбора статистики. Показатели эффективности.
8. Системы сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика.
9. Веб-аналитика: юзабилити исследования, учет оффлайн-конверсий.
10. Основы контекстной рекламы: терминология, стратегии, основные рекомендации.
11. Google AdWords: рекламные продукты, стоимость рекламы. Создание кампании в Google AdWords.
12. Поисковая реклама: товарные объявления, мобильные приложения, динамическая вставка, конверсии, ремаркетинг.
13. Контекстно-медийная сеть Google: эффективность, модели оплаты и оптимизация.
14. Виды таргетинга и релевантная аудитория. Ремаркетинг. Умные кампании. Оптимизация кампаний.
15. Видеореклама в Google: основные понятия, методы, оценка эффективности.
16. Мобильная реклама в Google AdWords: Анализ и оценка мобильной рекламы. Маркетинг мобильных приложений.
17. Оптимизация сайтов для мобильных устройств.
18. Торговые кампании в Google AdWords.
19. SEO: принципы работы поисковых систем, оптимизация сайта, добавление сайта в поисковые системы.
20. Programmatic-реклама: подбор сегментов аудитории, создание креативов, выбор инвентаря и стратегии, оценка результатов.
21. Маркетинг в социальных медиа. Социальные сети. Собственные, захваченные и оплаченные медиа.
22. Контент-маркетинг. Контент-стратегия: поиск и знакомство, выбор продукта, поддержка и развитие клиента, контент-план.
23. CRM-маркетинг в системе развития бизнеса. Клиентская база: показатели состояния, эрозия, сегментация.
24. Сбор и хранение данных о клиентах. Воронка лояльности, построение программ лояльности. Директ-маркетинг.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название учебной  дисциплины,  с которой  требуется согласование | Название  кафедры | Предложения  об изменениях в содержании учебной программы  учреждения высшего  образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и  номера протокола) |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ учебный год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_ 201\_ г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)