



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмента в строительстве

УТВЕРЖДАЮ
Начальник учебно-методического управления

«31» октября 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цифровой маркетинг

направление подготовки/специальность 38.03.05 Бизнес-информатика

направленность (профиль)/специализация образовательной программы Бизнес-аналитика

Форма обучения очная

Санкт-Петербург, 2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины:

ознакомление студентов с современными маркетинговыми инструментами, которые помогают маркетологам и менеджерам по продукту управлять товаром или услугой на разных рынках, принимать решения о цене, кампаниях по стимулированию продаж и дистрибуции.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;
- формирование умений делать выбор среди современных цифровых инструментов маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации;
- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в цифровой среде, и навыков применения их в практической деятельности маркетолога.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП
ПК(Ц)-1 Способен самостоятельно и (или) в команде разрабатывать информационную модель бизнес-процесса	ПК(Ц)-1.1 Выполняет сбор исходных данных для разработки информационной модели	знает особенности создания информационной модели умеет организовывать структуру хранения файлов для работы в информационном моделировании владеет Базовыми навыками организации и структурирования исходных файлов для информационного моделирования
ПК(Ц)-1 Способен самостоятельно и (или) в команде разрабатывать информационную модель бизнес-процесса	ПК(Ц)-1.2 Осуществляет выбор, создает элемент(ы) информационной модели	знает современные инструменты и программные продукты для создания информационных моделей зданий умеет моделировать сборки в программных продуктах владеет базовыми навыками моделирования параметрических компонент
ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.1 Разрабатывает план маркетинга в отношении ИТ-продукта	знает Основы SEO, SMM, контекстной рекламы и e-mail маркетинга. умеет Создавать уникальное торговое предложение (УТП), которое выделяет продукт на рынке. владеет инструментами для автоматизации маркетинга, управления проектами и аналитики

ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.2 Осуществляет внедрение, контроль и управление изменениями при реализации плана маркетинга	знает Основы внедрения маркетингового плана умеет Внедрять и контролировать маркетинговые стратегии владеет Инструментами контроля и анализа (CRM-системы, аналитические платформы)
ПК-5 Способен продвигать ИТ-продукты	ПК-5.3 Проводит коммуникационную политику в отношении ИТ-продуктов	знает Основы коммуникационной политики умеет Разрабатывать коммуникационные стратегии владеет навыками работы с платформами для управления социальными сетями, инструментами анализа эффективности коммуникаций (Google Analytics, социальные аналитики).

3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) включена в Блок «Дисциплины, модули» Б1.В.16 основной профессиональной образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Информационное моделирование в строительстве (ТИМ)	ПК(Ц)-1.2
2	Маркетинг	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3	Стратегический менеджмент	ПК-2.1, ПК-2.2
4	Методы и модели теории управления	ПК-2.1, ПК-2.4, ПК-1.1
5	Статистика	ОПК-1.2, ОПК-4.1, ОПК-4.3
6	Информационные технологии	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.6, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3
7	Правоведение	УК-2.2, УК-11.1, УК-11.2, УК-11.3

Для изучения данной дисциплины обучающиеся должны обладать знаниями, умениями и навыками, полученными при изучении следующих дисциплин:

Информационное моделирование в строительстве (ТИМ)

Маркетинг

Стратегический менеджмент

Методы и модели теории управления

Статистика

Информационные технологии

Правоведение

№ п/п	Последующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Научно-исследовательская работа	УК-4.1, УК-4.3, ОПК-6.1, ОПК-6.2

2.1.	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории.	7	2	4				4	10	ПК(Ц)-1.2
2.2.	Разработка стратегии Digital-маркетинга	7	2	4				8	14	ПК-5.1
2.3.	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве.	7	2	4				8	14	ПК(Ц)-1.2
2.4.	E-mail маркетинг.	7	2	4				7	13	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.5.	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве.	7	2	4				6	12	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.6.	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга.	7	2	4				9	15	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
3.	3 раздел. Иная контактная работа									
3.1.	Контрольная работа	7							0,8	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2
4.	4 раздел. Контроль									
4.1.	Зачет	7							4	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2

5.1. Лекции

№ разд	Наименование раздела и темы лекций	Наименование и краткое содержание лекций
1	Введение в цифровой маркетинг	История развития цифрового маркетинга. Начало цифрового маркетинга как продолжение маркетинга. Современные подходы к определению. Развитие цифровых инноваций в маркетинге. Терминологический аппарат: цифровизация; цифровые медиа; цифровая среда; цифровой маркетинг; цифровое продвижение; цифровая коммуникация; электронная коммерция, электронный бизнес; интернет-маркетинг; цифровые инструменты.
2	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга Каналы цифрового маркетинга: Интернет, мобильные гаджеты, Цифровое телевидение, Цифровое телевидение, Локальные сети, «Умные» гаджеты, Интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, seo-продвижение, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик,

		баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн - площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки абонентам сотовых операторов. Преимущества цифрового маркетинга.
3	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории.	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории. Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Параметры оценки конкурентов. Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij).
4	Разработка стратегии Digital-маркетинга	Разработка стратегии Digital-маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
5	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве. Поисковая оптимизация сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети Интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа; pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. Email-маркетинг - задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.
6	E-mail маркетинг.	E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS-маркетинг; особенности SMS-маркетинга. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры Интерактивные экраны и выставочные LCD-стенды.
8	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга. Основные этапы бюджетирования. Общие правила составления бюджета. Показатели эффективности. Общие метрики. Метрики eCommerce, помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность продаж. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email-маркетинга. Метрики

	маркетинга.	удержания. Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга.
--	-------------	--

5.2. Практические занятия

№ разд	Наименование раздела и темы практических занятий	Наименование и содержание практических занятий
1	Введение в цифровой маркетинг	Маркетинговые исследования в интернет-среде Использование сервисов аналитики для исследования потребителей, посетителей сайтов и групп в социальных сетях. Автоматизированная обработка результатов маркетинговых исследований с помощью электронных таблиц.
2	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга Каналы цифрового маркетинга: Интернет, мобильные гаджеты, Цифровое телевидение, Цифровое телевидение, Локальные сети, «Умные» гаджеты, Интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, seo-продвижение, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн - площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки абонентам сотовых операторов. Преимущества цифрового маркетинга.
3	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории.	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории . Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Параметры оценки конкурентов. Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij).
4	Разработка стратегии Digital-маркетинга	Разработка стратегии Digital-маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
5	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве. Поисковая оптимизации сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети Интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа; pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. Email-маркетинг - задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.
6	E-mail маркетинг.	E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология

		осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS-маркетинг; особенности SMS-маркетинга. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры Интерактивные экраны и выставочные LCD-стенды.
8	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга.	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга. Основные этапы бюджетирования. Общие правила составления бюджета. Показатели эффективности. Общие метрики. Метрики eCommerce, помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность продаж. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email-маркетинга. Метрики удержания. Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга.

5.3. Самостоятельная работа обучающихся

№ разд	Наименование раздела дисциплины и темы	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в цифровой маркетинг	История развития цифрового маркетинга. Начало цифрового маркетинга как продолжение маркетинга. Современные подходы к определению. Развитие цифровых инноваций в маркетинге. Терминологический аппарат: цифровизация; цифровые медиа; цифровая среда; цифровой маркетинг; цифровое продвижение; цифровая коммуникация; электронная коммерция, электронный бизнес; интернет-маркетинг; цифровые инструменты.
2	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга Каналы цифрового маркетинга: Интернет, мобильные гаджеты, Цифровое телевидение, Цифровое телевидение, Локальные сети, «Умные» гаджеты, Интерактивные дисплеи, Digital-art, социальные сети. Основные инструменты цифрового маркетинга: контекстная реклама, seo-продвижение, контент-маркетинг, SMM, оплата за клик, баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама на цифровом телевидении, радиореклама на онлайн - площадках, нативная реклама, e-mail рассылки, смс-рассылки абонентам сотовых операторов. Преимущества цифрового маркетинга.
3	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории.	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории. Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Параметры оценки конкурентов. Основные источники сбора информации о целевой аудитории. Характеристика целевой аудитории в сегменте B2C и B2B. Модель описания целевой аудитории предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем (Gerrit Antonides and W.Fred van Raaij).
4	Разработка стратегии Digital-маркетинга	Разработка стратегии Digital-маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок.

		Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
5	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве. Поисковая оптимизация сайта. Поисковые системы. Основные инструменты для SEO. Порядок работы по продвижению сайта. Семантическое ядро. Типы поисковых запросов. Текстовая оптимизация страницы. Цели контент-маркетинга. Каналы для реализации стратегии контент-маркетинга. Продвижение бренда и контента в социальных сетях. Виды баннеров в сети Интернет: графическая реклама с неизменным размером, рич-медиа; pop up, pop under. Таргетинг. Каналы, используемые маркетингом в социальных сетях (SMM). Цели и задачи вирусного маркетинга. Этапы проведения вирусной рекламной кампании. Email-маркетинг - задачи, виды методы. Особенности рекламы в мобильных приложениях.
6	E-mail маркетинг.	E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве.	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве QR-коды на различных источниках. Области применения QR-кодов. Использование QR-кодов в газетах и журналах. Преимущества использования QR-кодов. Служба коротких сообщений: SMS-маркетинг; особенности SMS-маркетинга. Рекомендации для создания SMS-рассылки. Рассылки через мессенджеры Интерактивные экраны и выставочные LCD-стенды.
8	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга.	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности цифрового маркетинга. Основные этапы бюджетирования. Общие правила составления бюджета. Показатели эффективности. Общие метрики. Метрики eCommerce, помогающие отслеживать привлечение клиентов, вовлечение и удержание, анализировать эффективность продаж. Метрики для онлайн-сервисов. Метрики email-маркетинга. Метрики удержания. Эффект от реализации инструментов цифрового маркетинга.

6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Программой дисциплины предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, и практических занятий, предполагающих закрепление изученного материала и формирование у обучающихся необходимых знаний, умений и навыков. Кроме того, важнейшим этапом изучения дисциплины является самостоятельная работа обучающихся с использованием всех средств и возможностей современных образовательных технологий.

В объем самостоятельной работы по дисциплине включается следующее:

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию по темам дисциплины;
- подготовка к зачету.

Залогом успешного освоения этой дисциплины является обязательное посещение лекционных и практических занятий, так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется решением тестовых заданий по темам дисциплины согласно РПД.

При подготовке к практическим занятиям в рамках самостоятельной работы по изучению дисциплины обучающимся необходимо:

- повторить законспектированный на лекционном занятии, а также выложенный в ЭИОС Moodle материал по дисциплине и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники;
- выполнить практические задания в рамках изучаемой темы;
- подготовиться к промежуточной аттестации.

Итогом изучения дисциплины является зачет. Зачет проводится на последнем практическом занятии. Форма проведения зачета – компьютерное тестирование. Студенты, не прошедшие аттестацию, должны ликвидировать задолженность.

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код и наименование индикатора контролируемой компетенции	Вид оценочного средства
1	Введение в цифровой маркетинг	ПК(Ц)-1.1	Тест, эссе
2	Каналы и инструменты продвижения цифрового маркетинга	ПК(Ц)-1.2	Устный опрос, кейс
3	Исследование рынка и ключевых конкурентов в цифровой среде. Определение целевой аудитории.	ПК(Ц)-1.2	Тест, практическое задание
4	Разработка стратегии Digital-маркетинга	ПК-5.1	Кейс, практическое задание
5	Цифровой маркетинг в онлайн-пространстве.	ПК(Ц)-1.2	Тет, кейс
6	Е-mail маркетинг.	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тест, практическое задание
7	Цифровой маркетинг в офлайн-пространстве.	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Устный опрос, практическое задание
8	Планирование бюджета и ресурсов на цифровой маркетинг. Основные показатели оценки эффективности	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Тест, практическое задание

	цифрового маркетинга.		
9	Контрольная работа	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2	
10	Зачет	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2	

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Тестовые задания

(для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2)

1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

- а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;
- б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;
- г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

- а) финансовые;
- б) правовые;
- в) социальные;
- г) доступа к рынку.

7. Какие характеристики входят в группу правовых характеристик среды Интернет?

- а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;
- б) регулирование содержания и рекламы;
- в) авторское право;
- г) секретность.

8. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

- а) финансовые;
- б) правовые;
- в) доступа к рынку;
- г) социальные.

9. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

- а) поисковая оптимизация;
- б) текстовая реклама;
- в) промо-игры;
- г) медийная реклама.

Кейсы (для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2):

Кейс 1.

1. Подобрать любую компанию/бренд
2. Проанализировать маркетинговую стратегию
3. Выскажите свое мнение, используется ли искусственный интеллект в маркетинговой стратегии, его функции (в виде иллюстративного материала с диаграммами)
4. Перспективы ИИ в маркетинговой стратегии бренда (в виде иллюстративного материала с диаграммами)

Отчет по заданию: работа должна быть выполнена в виде презентации

Кейс 2.

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

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

Примерные темы эссе (для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2):

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

Пример контрольной работы (для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2):

1. Каждый студент выбирает один из 3-х конструкторов, на котором будет создан сайт: Vix, Tilda, Воздух.
2. Определяется с тематикой сайта (тематика выбирается в зависимости от интересов студента и рекомендаций преподавателя)
3. Проектирует структуру сайта, составляет контент для наполнения страниц сайта (тексты, фото, видео). Контент согласовывает с преподавателем
4. Заполняет страницы сайта на конструкторе
5. С помощью сервиса REG.RU подбирает подходящий, свободный домен для сайта
6. Подключает сервисы веб-аналитики Яндекс. Метрика и Google Analytics
7. Предоставляет сайт на проверку преподавателю.

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

Оценка «отлично» (зачтено)	знания: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю) умения: - умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин навыки: - высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; - грамотно обосновывает ход решения задач; - безусловно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий
-------------------------------	---

<p>Оценка «хорошо» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; - владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач</p> <p>навыки: - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий; - обосновывает ход решения задач без затруднений</p>
<p>Оценка «удовлетворительно» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; - владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи</p> <p>навыки: - работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено)</p>	<p>знания: - фрагментарные знания по дисциплине; - отказ от ответа (выполнения письменной работы); - знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине;</p> <p>умения: - не умеет использовать научную терминологию; - наличие грубых ошибок</p> <p>навыки: - низкий уровень культуры исполнения заданий; - низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - отсутствие навыков самостоятельной работы; - не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся
Зачет проводится в форме компьютерного тестирования.

7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся
Зачет проводится в форме компьютерного тестирования.

7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)
Курсовая работа (проект) учебным планом не предусмотрена

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.3. Типовые курсовые задания или иные материалы текущего контроля приведены в п. 7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в форме компьютерного тестирования.

7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Уровень освоения компетенции «продвинутый». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка

знания	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора.
умения	<p>При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены. Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p>	<p>Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок. Ответил на все дополнительные вопросы.</p>

владение навыками	Не может выбрать методику выполнения заданий. Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач. Делает некорректные выводы. Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.	Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач. Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов. Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.	Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий. Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач. Делает корректные выводы по результатам решения задачи. Обосновывает ход решения задач без затруднений.	Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий. Не допускает ошибок при выполнении заданий. Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий. Грамотно обосновывает ход решения задач.
-------------------	--	---	---	--

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров/электронный адрес ЭБС
<u>Основная литература</u>		
1	Лунева Е. А., Реброва Н. П., Цифровой маркетинг, Москва: Прометей, 2021	https://www.iprbooks.hop.ru/125686.html
<u>Дополнительная литература</u>		
1	Акулич М. В., Интернет-маркетинг, Москва: Дашков и К, 2016	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70531

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://www.elibrary.ru/

8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
Информационно-правовая система Гарант	https://www.garant.ru/products/ipo/
Информационно-правовая система Консультант	https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.34403827862102354
Информационно-правовая база данных Кодекс	http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/
Система дистанционного обучения СПбГАСУ Moodle	https://moodle.spbgasu.ru/
Электронная библиотека Ирбис 64	http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/
Электронно-библиотечная система издательства "Лань"	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система издательства "ЮРАЙТ"	https://www.biblio-online.ru/
Электронно-библиотечная система издательства "IPRsmart"	http://www.iprbookshop.ru/
Электронно-библиотечная система издательства "Консультант студента"	https://www.studentlibrary.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	https://www.elibrary.ru/
Российская государственная библиотека	www.rsl.ru
Аналитический портал по экономическим дисциплинам	www.economicus.ru
Библиотека по Естественным наукам Российской Академии наук (РАН)	www.ras.ru
Архив препринтов по физике, математике, компьютерным наукам, статистике, биологии, финансам.	www.arxiv.org
Журналы издательства Sage. В настоящее время доступны статьи из 320 журналов по 36 предметным рубрикам: гуманитарные и общественные науки, информатика, инженерные дисциплины, экономика, здоровье и образование.	www.sagepublications.com
Образовательные интернет-ресурсы СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/university/obrazovatelnye-internet-resursy/
Список сборников трудов и конференций в РИНЦ/eLIBRARY	https://www.spbgasu.ru/upload/iblock/d39/3msoinfs6e2v3x4ufw2pry17v0fq3s10/%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%99%20%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_26_01_24%20(2).pdf

Периодические издания СПбГАСУ	https://www.spbgasu.ru/university/periodicheskie-izdaniya/?clear_cache=Y
-------------------------------	---

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Наименование	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1С:Предприятие 8.3.	Договор № 1-060223-ЛД от 13.02.2023г, Лицензия бессрочная

8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Сведения об оснащённости учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащённость оборудованием и техническими средствами обучения
26. Компьютерный класс	Рабочие места с ПК (стол компьютерный, системный блок, монитор, клавиатура, мышь), стол рабочий, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Internet
26. Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Помещения для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки, ауд. 217): ПК-23 шт., в т.ч. 1 шт.- ПК для лиц с ОВЗ (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СПбГАСУ.
26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 № 838).

Программу составил:

доцент МС, к.э.н. Бочкарева Ольга Юрьевна

Программа обсуждена и рекомендована на заседании кафедры Менеджмента в строительстве 13.09.2024, протокол № 2

Заведующий кафедрой Плетнева Наталия Геннадиевна

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета 19.09.2024, протокол № 2.

Председатель УМК д.э.н., профессор Г.Ф. Токунова