

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 14:06:36

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол №9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.08 Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Поведение потребителей, Основы интернет маркетинга, Информационный маркетинг, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинговые исследования, Маркетинг цифровых услуг, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать: закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	ПК-1.2: Уметь: определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной

		сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	
--	--	---	--

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР		
			Практич. занятия			

1.	Инструменты цифрового маркетинга	4	4			10	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Поисковая оптимизация	4	4			14	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
3.	Интернет-реклама	6	6			14	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
4.	Продвижение компании в социальных сетях	4	4			15,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Инструменты цифрового маркетинга	-	-			20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
2.	Поисковая оптимизация	1	1			20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
3.	Интернет-реклама	-	-			20	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
4.	Продвижение компании в социальных сетях	1	1			25,85	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
	Контроль	18						
	Итого	2	2	0.15		85.85		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
------	--	-------------------------------	-----------------------------------

1.	Инструменты цифрового маркетинга	лекция	Инструменты цифрового маркетинга
2.	Поисковая оптимизация	лекция	Поисковая оптимизация
3.	Интернет-реклама	лекция	Интернет-реклама
4.	Продвижение компании в социальных сетях	лекция	Продвижение компании в социальных сетях

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Инструменты цифрового маркетинга	практическое занятие	Инструменты цифрового маркетинга
2.	Поисковая оптимизация	практическое занятие	Поисковая оптимизация
3.	Интернет-реклама	практическое занятие	Интернет-реклама
4.	Продвижение компании в социальных сетях	практическое занятие	Продвижение компании в социальных сетях

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Инструменты цифрового маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Поисковая оптимизация	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
3.	Интернет-реклама	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

4.	Продвижение компании в социальных сетях	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
----	---	--

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>"

Дополнительная литература

1. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468892>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/486386>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>"

Литература для самостоятельного изучения

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
 2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805>:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - Способен анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	закономерности и тенденции развития спроса; методы выявления и формирования новых потребностей у покупателей; методы исследования рынка, конкурентов и продуктов	определять параметры рынка, анализировать рыночную конъюнктуру с использованием современных научных методов познания экономических явлений	навыками проведения маркетинговых исследований на предприятиях, методами разработки технического задания для проведения маркетингового исследования
Пороговый	закономерности и тенденции развития спроса	анализировать статистику поисковых запросов	навыками работы с сервисами статистики поисковых запросов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы выявления потребностей в Интернете	определять параметры Интернет-рынка	способами определения параметров Интернет-рынка
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы формирования спроса в Интернете	анализировать рыночную конъюнктуру в Интернете	инструментами анализа рыночной конъюнктуры в Интернете

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию	прогнозировать	методами исследования

	спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	методы исследования спроса цифровой среде	использовать сервисы анализа данных в цифровой среде	инструментами анализа спроса с использованием цифровых сервисов
Стандартный (в дополнение к пороговому)	сервисы анализа маркетинговой деятельности в цифровой среде	проводить анализ эффективности маркетинговых кампаний с использованием цифровых инструментов и сервисов	методами исследования спроса с использованием цифровых сервисов
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструменты анализа маркетинговой деятельности в цифровой среде	разрабатывать маркетинговые мероприятия в цифровой среде	навыками разработки мероприятий по маркетингу в цифровой среде

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Инструменты цифрового маркетинга	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
2.	Поисковая оптимизация	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
3.	Интернет-реклама	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ	Зачет

			работ (для заочной формы обучения)	
4.	Продвижение компании в социальных сетях	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Инструменты цифрового маркетинга	Направления развития российского электронного рынка товаров и услуг Тенденции развития цифрового маркетинга за рубежом и в России. Актуальная характеристика Интернет-аудитории в России
Поисковая оптимизация	Разработка посадочных страниц Разработка мобильной версии сайта: возможности и проблемы Белая и черная оптимизация
Интернет-реклама	Ошибки интернет-маркетологов Programmatic реклама Аутсорсинг услуг продвижения компании в Интернете Продвижение компании на YouTube
Продвижение компании в социальных сетях	Социальные сети в России Продвижение компании в Facebook Продвижение компании в ВК Особенности продвижения в Инстаграме

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Инструменты цифрового маркетинга	1. Перспективы использования маркетинга в Интернет-экономике. 2. Цели, функции и субъекты маркетинга в Интернет. 3. Ограничения использования Интернет в маркетинговой деятельности
Поисковая оптимизация	1. Понятие поисковой оптимизации. 2. Особенности алгоритмов поисковых систем Yandex и Google. 3. Оптимизация сайта под требования поисковых систем. Ошибки и рекомендации
Интернет-реклама	1. Виды и средства интернет-рекламы. 2. Рекламные системы и платформы. 3. Оценка экономической эффективности рекламы
Продвижение компании в социальных сетях	1. Популярные социальные сети и сервисы. 2. Механизм создания сообществ в социальных сетях. 3. Продвижение компании в социальных сервисах

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

1. Хороший текст для сайта:
 - а) содержит много ключевых слов
 - б) содержит несколько тысяч знаков

- в) написан для поисковых ботов
- г) написан для людей

2. CTR - это:

- а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
- б) модель оплаты рекламы за клик
- в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

3. Bounce rate - это:

- а) показатель отказов
- б) показатель привлечения посетителей на сайт
- в) метрика эффективности рекламы
- г) метрика эффективности интернет-маркетинга

4. CPC - это:

- а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
- б) модель оплаты рекламы за клик
- в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

5. CPM – это:

- а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
- б) модель оплаты рекламы за клик
- в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
- г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

6. Социальные медиа - это:

- а) блоги
- б) социальные сети
- в) сайты обмена фото и видео
- г) все ответы верны

7. Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:

- а) использование сайтов-закладок
- б) продвижение в микроблогах
- в) продвижение в pinterest
- г) контекстная реклама

8. Сервис веб-аналитики:

- а) Twitter
- б) Яндекс Метрика
- в) Google AdWords
- г) Яндекс Директ

9. Сервис контекстной рекламы:

- а) Twitter
- б) Яндекс Метрика
- в) Google AdWords
- г) РСЯ

10. Преимущество контекстной рекламы:

- а) целевой характер
- б) формирование имиджа компании
- в) небольшие затраты
- г) широкий выбор сервисов

11. Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для российских площадок:
- CPC
 - CPM
 - CPA
 - CPV
12. Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для рекламодателей:
- CPC
 - CPM
 - CPA
 - CPV
13. Ошибка продвижения в социальных сетях:
- тематика, не соответствующая интересам аудитории
 - неактивное сообщество
 - низкая частота публикации контента
 - все ответы верны
14. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:
- гендерная сегментация
 - сегментация по интересам
 - сегментация по возрастным группам
 - все ответы верны
15. Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на профессиональную аудиторию:
- Одноклассники
 - Facebook
 - Вконтакте
 - LinkedIn

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Инструменты цифрового маркетинга	Состояние и тенденции развития Интернет-рынка Комплекс Интернет-маркетинга Особенности поведения потребителей в Интернете Теория поколений и ее применение в Интернет-маркетинге
Поисковая оптимизация	Алгоритмы индексации Яндекс и Google Способы белой оптимизации Инструменты поисковой статистики Формирование семантического ядра
Интернет-реклама	Разработка рекламной кампании в Интернете Баннерные сети в России Особенности контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google AdWords Оценка эффективности интернет-рекламы
Продвижение компании в социальных сетях	Продвижение аккаунта в Инстаграме Создание и продвижение страницы в сети Вконтакте Формирование контент-плана Разработка контента для социальных сетей

Раздел дисциплины	Вопросы
Инструменты цифрового маркетинга	Направления развития российского интернет-рынка. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции за рубежом и в России. Актуальная характеристика Интернет-аудитории в России. Этические аспекты интернет-маркетинга Сочетание оффлайн и онлайн маркетинга. Ошибки интернет-маркетологов. Мониторинг репутации компании на электронном рынке.
Поисковая оптимизация	Современные подходы к разработке сайта. Разработка мобильной версии сайта: возможности и проблемы Проблемы использования мобильных приложений Белая и черная оптимизация Формирование семантического ядра Инструменты поисковой оптимизации
Интернет-реклама	Аутсорсинг услуг продвижения компании в Интернете. Тенденции развития интернет-рекламы за рубежом и в России. Programmatic реклама. Нативная реклама в России Показатели эффективности рекламы Контекстная реклама Баннерная реклама
Продвижение компании в социальных сетях	Социальные сети в России. Продвижение товаров с использованием видео платформ Продвижение компании на YouTube. Продвижение компании в Facebook. Продвижение компании в сети Вконтакте Продвижение товаров и услуг в Инстаграм Продвижение в мессенджерах Вирусный маркетинг

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-1, ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне