

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Цифровой маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.02.04 Управление бизнес-процессами в цифровой экономике

Для набора 2026 года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова С.С.

Зав. кафедрой: Сердюкова Ю.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний особенностей организации и проведения маркетинговой кампании в Интернете, навыков и умений применения инструментов интернет-маркетинга.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2:	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем
ОПК-2.1:	Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач
ОПК-2.2:	Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение
ОПК-2.3:	Составляет проекты распорядительных, организационных и информационно-справочных документов, осуществляет их информационную обработку и внедрение в управленческую деятельность с учетом заданных критериев качества документов
ОПК-5:	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ
ОПК-5.1:	Применяет общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для анализа и обработки информации
ОПК-5.2:	Использует электронные библиотечные системы для поиска необходимой научной литературы и статистической информации
ОПК-5.3:	Работает с национальными и международными базами данных с целью поиска необходимой информации об экономических явлениях и процессах
ОПК-6:	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-6.1:	Понимает методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники
ОПК-6.2:	Использует автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации
ОПК-6.3:	Использует для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы сбора, обработки и анализа данных, современные интеллектуально-поисковые системы, программные продукты для решения профессиональных задач (соотнесено с индикатором ОПК-2);
 - основные подходы к использованию информационных технологий в решении задач менеджмента (соотнесено с индикатором ОПК-5);
 - процессы, методы поиска, сбора, распространения информации, способы осуществления таких процессов и методов (соотнесено с индикатором ОПК-6).

Уметь:

- выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, выбирать адекватные профессиональным задачам программные продукты, оценивать возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации (соотнесено с индикатором ОПК-2);
 - формализовать задачи в виде, пригодном для применения интеллектуальных технологий и средств анализа данных, грамотно выбирать необходимые данные для осуществления корректного анализа ситуации, применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-5);
 - выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-6).

Владеть:

- использования методическим инструментарием обработки и интеллектуального анализа информации, необходимым для решения поставленных управленческих задач, методами применения современных цифровых технологий и программных продуктов для решения профессиональных задач (соотнесено с индикатором ОПК-2);
 - иметь навыки постановки и решения задач менеджмента в условиях экономики с распределённым реестром, навыками работы с современными программными средствами сбора и анализа данных, практическим опытом применения современных информационных технологий и методами их использования при решении задач профессиональной деятельности (соотнесено с индикатором ОПК-5);
 - иметь навыки и опыт работы с данными, лежащими в основе ИТ-решений (соотнесено с индикатором ОПК-6).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Раздел 1. Тема 1. Введение в цифровой маркетинг**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	Лекционные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
1.2	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Подготовка к лабораторной работе по теме 1. Проработка лекционного материала по теме 1.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
1.3	Лабораторная работа № 1. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

Раздел 2. Тема 2. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга Этапы стратегического планирования в организации. Разработка стратегии цифрового маркетинга.	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
2.2	Тема 2. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план. Ключевые моменты и вехи реализации стратегии. Взлом роста.	Практические занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

2.3	Лабораторное занятие № 2. Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику: проблематика логистики компании, анализ стратегии компании)	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
Раздел 3. Тема 3. Performance-маркетинг					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3. Performance-маркетинг Понятие performance-маркетинг. Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга. Основные каналы перфоманс-маркетинга. Отличия перфоманс-маркетинга от имиджевого маркетинга. Суть работы перфоманс маркетинга. Главные инструменты перфоманс-маркетинга. Формирование стратегии. Что такое Маркетинг-микс?	Самостоятельная работа	6	12	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
3.2	Тема 3. Performance-маркетинг Понятие performance-маркетинг.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
3.3	Лабораторная работа № 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
Раздел 4. Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг) Data-driven подход					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг) Data-driven подход. Основные принципы data driven. Инструменты профилирования и сбора данных о клиентах. a/b тестирование. Выстраивание стратегии data-driven, основные этапы. Метрики в data-driven маркетинге. Роль использования data-driven в цифровом маркетинге.	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
4.2	Тема 4. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг) Data-driven подход.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1

					ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
4.3	Лабораторная работа № 4. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

Раздел 5. Тема 5. Маркетинговая команда

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	Тема 5. Маркетинговая команда Структура маркетинговой команды. Контент-команда, команда привлечения трафика и клиентов, команда монетизации. Бизнес-девелоперы, продажи, маркетинг, дизайн и управление продуктами. Особенности работы в маркетинговой команде и взаимоотношения с другими подразделениями. Гибкая методология управления проектами Agile. SCRUM-техника.	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
5.2	Тема 5. Маркетинговая команда Структура маркетинговой команды.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
5.3	Лабораторная работа № 5. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

Раздел 6. Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
6.1	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга Понятие искусственный интеллект. Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Инструменты искусственного интеллекта. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта. Примеры кейсов использования	Практические занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2

	искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге.				ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
6.2	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга Понятие искусственный интеллект.	Лекционные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
6.3	Лабораторная работа № 6. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
6.4	Тема 6. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга Понятие искусственный интеллект. Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Инструменты искусственного интеллекта. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта. Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. Подготовка к практическому занятию по теме 6.	Самостоятельная работа	6	4	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
Раздел 7. Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
7.1	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга	Лекционные занятия	6	6	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
7.2	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга Что такое большие данные? Задачи и функции больших данных в цифровом маркетинге. Блокчейн. Поисковые системы. Преимущества использования больших данных в цифровом маркетинге. Перспективы цифрового маркетинга с использованием больших данных.	Практические занятия	6	4	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
7.3	Лабораторная работа № 7. Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3

					ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
7.4	Тема 7. Большие данные в сфере цифрового маркетинга Подготовка к практическому занятию по теме 7. Проработка лекционного материала по теме 7.	Самостоятельная работа	6	20	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
7.5	Лабораторная работа № 8. Оценка эффективности мероприятий интернетмаркетинга	Лабораторные занятия	6	2	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3
7.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	6	0	ОПК-2 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3 ОПК-6.2 ОПК-6.1 ОПК-6.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Сергеев В. С.	Маркетинговая деятельность в обеспечении конкурентоспособности предприятия: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87326
2	Ефимов А. Б.	Е-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению: практическое пособие	Москва: СилаУма-Паблишер, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517
3	Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А.	Маркетинговые информационные системы: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934
4	Калужский М. Л.	Маркетинговая среда электронной коммерции: формирование и институциональное регулирование: монография	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2017	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473028

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
5	Камнева Е. В., Гретченко А. И., Дедов Н. П., Жигун Л. А., Коробанова Ж. В., Камнева Е. В., Полевая М. В., Симонова М. М.	Цифровая экономика: социально- психологические и управленческие аспекты: монография	Москва: Прометей, 2019	http://biblioclub.ru/index. php? page=book&id=576029
6	под редакцией Г.Л. Азоева	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading. php? short=1&productid=3734 82
7	Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	http://www.iprbookshop. ru/57071.html
8	Лунева, Е. А.	Современные маркетинговые технологии: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2017	http://www.iprbookshop. ru/78471.html
9	Фролко, С. В., Молокова, Е. И., Бженникова, Д. Г., Абонеева, Е. В., Каграманова, Т. И., Клочко, Н. В., Васюкова, В. А., Казначеева, М. Г., Литвинова, О. С., Павленко, И. М., Воробьева, И. В., Шидакова, Е. Е., Тартышева, Н. А., Фролко, М. С., Зубква, А. А., Молокова, Е. И.	Развитие бизнес-процессов в условиях модернизации региональной экономики: монография	Саратов: Вузовское образование, 2019	http://www.iprbookshop. ru/79787.html
10	Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019	http://www.iprbookshop. ru/90586.html
11	Кузовкова, Т. А.	Цифровая экономика и информационное общество: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2018	http://www.iprbookshop. ru/92450.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Уткин Э.А., Кочеткова А.И.	Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг"	М.: Финансы и статистика, 2001	1 экз.
2	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.	Маркетинг PR и рекламы: учебник	Москва: Юнити, 2015	http://biblioclub.ru/index. php? page=book&id=114709
3	Кудряшов, А. А.	Электронный бизнес: учебное пособие	Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2017	http://www.iprbookshop. ru/75426.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
--	------------------------	----------	-------------------	----------------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Колмакова В. С.	Формирование лояльности потребителей на основе использования технологий event-маркетинга (на примере Тойота Центр Омск): выпускная квалификационная работа: студенческая научная работа	Омск, 2017	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461733
2	Филиппова О. А.	Event-маркетинг в системе продвижения торгово-развлекательных центров: выпускная квалификационная (бакалаврская) работа: студенческая научная работа	Тюмень, 2017	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463098
3	Зазиленская Ю. О.	Разработка комплексной программы интернет-маркетинга информационно-правовых систем: дипломная работа: студенческая научная работа	Курск, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492132

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://ek-lit/agava.ru> – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2. <http://eur.ru> – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3. www.gks.ru – сайт Госкомстата России.
4. www.rbc.ru – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5. <http://www.aup.ru/economics> – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6. <http://ecsosman.edu.ru> – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
7. <http://www.gaudeamus.omskcity.com/> - электронные библиотеки России

5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем			
З методы сбора, обработки и анализа данных, современные интеллектуально-поисковые системы, программные продукты для решения профессиональных задач	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (1-6)
У выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных, выбирать адекватные профессиональным задачам программные продукты, оценивать возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (7-11)
В навыками использования методическим инструментарием обработки и интеллектуального анализа информации, необходимым для решения поставленных управленческих задач, методами применения современных цифровых технологий и программных продуктов для решения профессиональных задач	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории собственную позицию в сфере правовых отношений.	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (12-16)

ОПК-5: Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ			
3 основные подходы к использованию информационных технологий в решении задач менеджмента	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (17-21)
У формализовать задачи в виде, пригодном для применения интеллектуальных технологий и средств анализа данных, грамотно выбирать необходимые данные для осуществления корректного анализа ситуации, применять современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (22-28)

В иметь навыки постановки и решения задач менеджмента в условиях экономики с распределённым реестром, навыками работы с современными программными средствами сбора и анализа данных, практическим опытом применения современных информационных технологий и методами их использования при решении задач профессиональной деятельности	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (29-32)
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
3 процессы, методы поиска, сбора, распространения информации, способы осуществления таких процессов и методов	особенности использования маркетинговых инструментов для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (17-21)

У выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности	отбор различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	способен выбрать необходимый маркетинговый инструмент для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (22-28)
В иметь навыки и опыт работы с данными, лежащими в основе ИТ-решений	использование различных информационных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	использует различные маркетинговые инструменты для получения комплексных результатов исследований в цифровом маркетинге	Т – тест ВЗ – вопросы к зачету (29-32)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Что такое цифровой маркетинг? Основные задачи и его функции
2. Особенности цифрового маркетинга
3. Задачи и стратегии выполняет цифровой маркетинг
4. Основные каналы цифрового маркетинга

5. Что такое маркетинговая воронка? Дайте характеристику
6. Этапы стратегического планирования в организации
7. Что такое Взлом роста? Приведите примеры
8. Основные составляющие входят в Performance-маркетинг
9. Посадочная страница, как с ней работать
10. Портрет целевой аудитории
11. Маркетинг-микс, в чем его суть
12. Лидогенерация, цель и задачи, функции
13. Стратегия перфоманс-маркетинга
14. Модели микс 4P, 5P, 6P, 7P
15. Инструменты для сбора данных о клиентах
16. A/B тестирование
17. data-driven подход, задачи и функции
18. Этапы выстраивания стратегии data-driven
19. Метрики data-driven маркетинга
20. SCRUM используют в цифровом маркетинге
21. Как сформировать SCRUM-команду
22. Особенности работы в маркетинговой команде
23. Гибкая методология Agile. В чем заключается суть гибкой методологии?
24. Структура маркетинговой команды
25. Применение искусственного интеллекта в цифровом маркетинге
26. Роль искусственного интеллекта при разработке маркетинговой стратегии
27. Перспективы развития ИИ в цифровом маркетинге? Приведите примеры
28. Инструменты ИИ в цифровом маркетинге
29. Понятие большие данные. Какие функции выполняют большие данные в цифровом маркетинге?
30. Блокчейн, цели и функции в цифровом маркетинге
31. Преимущества компаний, которые используют большие данные
32. Перспективы развития цифрового маркетинга с использованием больших данных

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДА

Студенты должны подготовить доклад на одну из предложенных тем:

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

Требования к подготовке доклада

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»»

1. Что НЕ может включать в себя цифровой след потребителя?

- **Фотографии в семейном альбоме, хранящемся дома**
- Аккаунты в социальных сетях
- Информация о посещенных веб-сайтах
- Личные сообщения и комментарии на сайтах

2. В какой стране в среднем в день жители проводят больше всего времени в интернете?

- Бразилия
- Россия
- **США**
- Таиланд

3. Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

- 1970-м годам
- 1980-м годам
- **1990-м годам**
- 2000-м годам

4. Электронная коммерция относится к следующей категории цифрового маркетинга:

- Digital Customer
- **Digital Competition**

- Digital Communication
- Digital Distribution

5. Цифровой-маркетинг подразумевает:

- использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
- все вышеперечисленное верно
- нет верного ответа

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83) баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»»

Лабораторная работа №1. Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику проблематика логистики компании) анализ стратегии компании.

Цель практической работы: Умение анализировать кейсы рекламных кампаний, логистику компании и стратегию продвижения рекламной кампании

Задачи:

1. Научиться искать информацию в интернете
2. Научиться анализировать стратегии продвижения

Задание(я): проанализировать рекламную кампанию

Методические указания по ходу выполнения работы

Направление	Что анализировать
Продукт/услуга, название кампании	• продуктовая линейка • цены с акции • скидки • торговое предложение • преимущества • количество торговых точек • локации

Положение на рынке	• количество клиентов • обороты • выручка
Маркетинг и коммуникации	• представленность в соцсетях • рекламные коммуникации • SEO • представленность в СМИ • стратегия продвижения
Сайт	• удобство сайта • форма заявки • разделы

Лабораторная работа № 2. Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения.

Цель лабораторной работы: Умение определять каналы продвижения, составление контент-плана

Задачи:

1. Уметь выбирать каналы продвижения
2. Ориентироваться в стоимости каналов продвижения
3. Научиться составлять контент-план

Задание: определить каналы продвижения и составить контент-план.

Методические указания по ходу выполнения работы

Офлайн-каналы в маркетинге

Офлайновые маркетинговые каналы объединяет одно – сложнее измерять и оценивать их эффективность. Обычно для этого пользуются промокодами, отдельными телефонными номерами или опросами. Наглядной статистики, как в системах веб-аналитики, здесь нет.

Работать с сегментацией аудитории здесь тоже сложнее, чем в онлайн. В digital-каналах можно рекламироваться на каждый сегмент отдельно, в офлайне так не получится. Если вы принесёте визитки на бизнес-конференцию, то раздадите их только тем, кто подходит под ваши критерии. А если просто разложите визитки в торговых центрах, их может взять кто угодно. В том числе те, кто не заинтересован в вас. То есть всю рекламу могут забрать люди, на которых она не работает, и вы этого не узнаете.

Да, можно создавать продукт под определённые сегменты и рекламировать там, где вероятность нахождения целевой аудитории выше всего. Но здесь возникает вопрос с измерением результата – в тот ли сегмент вы попали? Как оценить эффективность?

Полиграфические изделия

Полиграфическая рекламная продукция работает с узнаваемостью, информирует и приводит потребителей и партнеров. Можно использовать для рекламы онлайн-бизнеса, если добавить QR-код, который будет вести на сайт, группу в соцсети или другую площадку.

Виды полиграфической продукции:

- визитки;
- флаеры;

- плакаты;
- буклеты;
- каталоги;
- листовки и т.д.

Продукцию можно раздавать на улице, при проведении промоакций в магазинах, на конференциях и выставках. Или разложить на столиках или стойке администратора, чтобы люди сами могли взять то, что их заинтересует.

Плюсы:

- большой охват;
- легко распространять.

Минусы:

- не всегда можно определить, ушла листовка или визитка к представителю целевой аудитории или нет;
- от продукции иногда избавляются, даже не прочитав – просто выбрасывают в ближайшую урну;
- если хотите заниматься этим самостоятельно, понадобится оборудование и человеческие ресурсы: дизайнер, автор, редактор, промоутеры и координатор.

Часто проще воспользоваться услугами типографии или рекламных агентств, которые предоставляют все нужные услуги.

Наружная реклама

В основном работает на охват и узнаваемость, но и продажи этот маркетинговый канал тоже приносит. Наружка — это не только баннеры, штендеры, билборды, лайтбоксы или вывески, к которым мы привыкли. Относительно недавно появилась цифровая наружная реклама (DOOH), которую настраивают как другую digital-рекламу (указывают пол, возраст, интересы). Примеры DOOH — цифровые билборды, настенные экраны, трёхмерные ролики на изогнутых экранах и т.д.

Плюсы:

- большой охват.
- работает постоянно.

Минусы:

- вашу рекламу могут не заметить в окружении другой;
- короткий контакт с аудиторией.

Радио

Рекламу на радио транслируют, чтобы охватить побольше аудитории и повысить узнаваемость бренда. А если ваш продукт крутой или реклама попала в боли и потребности аудитории – то этот канал маркетинга принесёт продажи.

При выборе радиостанции учитывайте, какая аудитория её слушает. Тот, кто интересуется бизнесом или финансами, может слушать «Business FM», а не детское радио. А слушает условного «Радио Мир» не пойдут в московскую кофейню.

На радио можно не только покупать рекламу. Для повышения узнаваемости и формирования личного бренда участвуют в радиопрограммах: интервью, экспертных обзорах и т.д.

Плюсы:

- большой охват, включая тех, кто не пользуется интернетом;
- стоимость;
- относительно быстрый процесс создания.

Минусы:

- люди, уставшие от рекламы, могут пропускать её мимо ушей. Или просто не слушать, если радио играет фоном.
- могут быть проблемы с запоминанием адресов и номеров телефонов.

Телевидение

Один из самых старых маркетинговых каналов, в основном направленный на повышение узнаваемости. Малому и микробизнесу размещение на ТВ может быть невыгодным, лучше сначала распределить средства в пользу других маркетинговых каналов продвижения. Кроме закупки рекламы можно принимать участие в передачах, например, как эксперт – это поможет сформировать имидж и повысить узнаваемость.

Плюсы:

- большой охват;
- сочетание видео, музыки и голоса привлекает больше внимания чем, например, только голос (радио, подкасты);
- можно продемонстрировать процесс и результат использования продукта.

Минусы:

- перегруженность рекламой;
- стоит дорого, создаётся долго.

Печатные СМИ

Реклама в журналах и газетах в основном информирует людей и помогает работать с узнаваемостью. Бонус: продажи здесь тоже бывают.

В СМИ необязательно покупать рекламу. Можно писать экспертные статьи, давать интервью, вести колонки или спецпроекты. чтобы формировать репутацию и показывать экспертность.

Плюсы:

- можно «достать» тех, кто не пользуется интернетом;
- иногда бюджетно (зависит от издания).

Минусы:

- ваша реклама может потеряться среди другой;
- охват зависит от популярности издания.

ВОРОНКА DIGITAL-MARKETINGA



Что такое контент-план?

Контент-план – это график публикации на различных площадках, который составляют на определённый период: месяц, полгода или год.

Контент-план для социальных сетей включает все используемые платформы – например, YouTube, VK и Telegram, – а также темы и форматы постов.

Для каждой площадки план составляют отдельно, с учётом её технических особенностей, форматов и аудитории. Например, Telegram разрешает публиковать посты объёмом до 1024 знаков с пробелами, использовать эмодзи и опросы. План может содержать точный график публикаций или только набор тем, форматов и целей постов.

Зачем нужен контент-план?

У каждой компании могут быть разные причины для создания контент-плана, но есть и *универсальные задачи*:

- *Помогает добиваться результатов.* При помощи контент-плана удобнее ставить цели и отслеживать эффективность разных форматов и тематик для достижения KPI.
- *Создаёт структуру.* Вместо хаотичных постов в соцсетях будут регулярные, интересные публикации, которые отвечают целям бизнеса, привлекают новых подписчиков и полезны для читателей.

Например, посты об уютных пледах и согревающих напитках будут актуальны не раньше сентября, а вот выпускными платьями начинают интересоваться ещё в апреле.

- *Упрощает работу с подрядчиками.* Составление контент-плана упрощает работу с подрядчиками, которые создают контент для соцсетей. Особенно там, где подрядчиков много и не все работают в штате: SMM-менеджеры, копирайтеры, дизайнеры, эксперты. В этом случае контент-план помогает держать команду в курсе того, какие посты в работе, и не пропустить выход нового продукта.

- *Экономит время.* Когда есть готовый план, не нужно каждый раз думать над темами для постов и сверяться со старыми, чтобы не повторяться. Особенно выручает, когда новостей и популярных трендов нет и нужно придумать инфоповод самостоятельно.

- *Повышает качество контента.* Если спланировать посты заранее, будет достаточно времени, чтобы написать хороший текст, заказать дизайнеру иллюстрацию

или даже снять видео. Такие посты соберут больше охватов, чем сделанные «на коленке» за 5 минут.

Какими бывают контент-планы?

По уровню сложности:

- Самый простой – когда обозначают только темы и рубрики. Например: «Полезные советы» или «Новый продукт».
- Более сложный – когда к ним добавляют форматы. Например, «видео», «карусель с фото» или «конкурс».
- Самый сложный – когда дополнительно учитывают маркетинговые параметры: целевую аудиторию, популярные тренды, цели поста. Например, посты для молодых мам обычно максимально дружелюбные, а для подростков и молодёжи – содержат популярные мемы или челленджи.



* Разбивка по цветам помогает отслеживать пропорции контента разных типов

По горизонту планирования:

- Краткосрочный – до 1 месяца. Подходит для медиа и других бизнесов, где регулярно появляются новые инфоповоды, которые невозможно спланировать заранее.

Краткосрочные планы работают, когда в компании короткая цепочка согласований и решения о выпуске контента принимаются быстро.

- Долгосрочный – 3-6 месяцев. Подходит для крупного бизнеса, где в течение года мало что меняется и новости возникают редко. Разработка контент-плана на долгий срок актуальна также для компаний, которые делают авторские видео и другой сложный в исполнении контент. Потому что на его производство требуется гораздо больше времени, а в процессе задействовано много людей.

По форме представления:

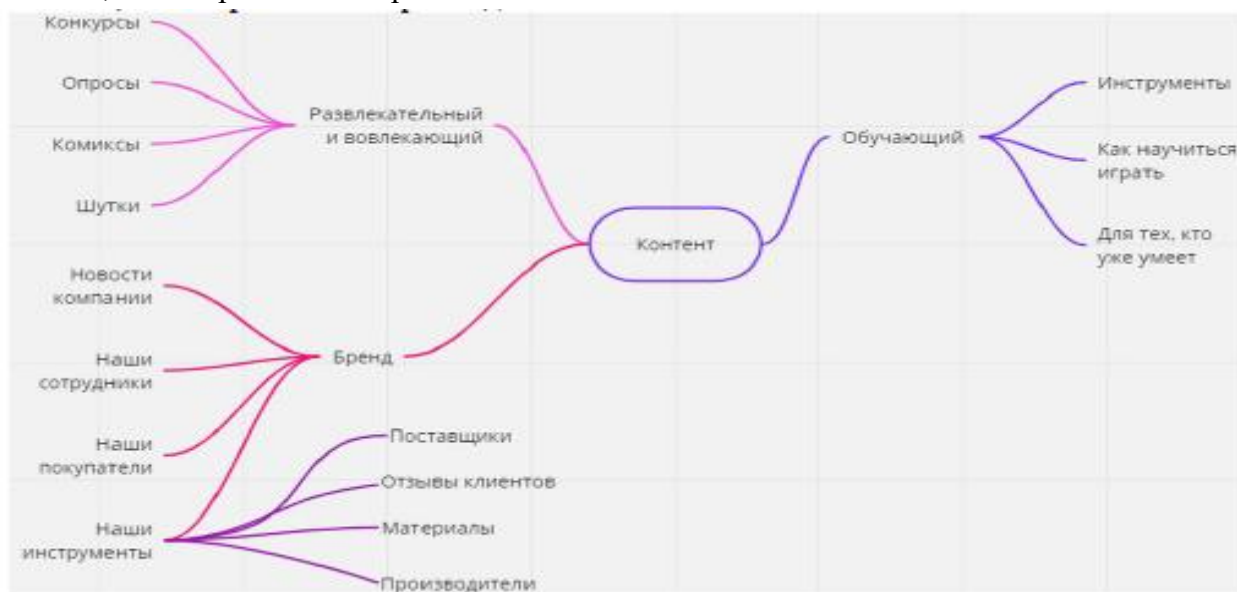
- Календарь. Самый популярный вид, который обычно оформляют в виде таблицы в Google Sheets. В нём распределяют посты по датам и дням недели, указывая темы, рубрики и форматы.

		пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
	Дата	5	6	7	8	9	10	11
Февраль Посты ДНЕМ 12-15	Тема	#study_skyengjunior	#ekato_skyengjunior	#kyuse шутка	#app_skyengjunior	#study_skyengjunior	#life_skyengjunior	#study_skyengjunior
	БК	Помогите-по-близости	выборки-По-новому	Мем	Применение	Сопрежика-интер	Применение	Анализ-разговорных
		ссылка в статье			ссылка на ВУ	я описал вам		ссылка на ВУ
	ФБ	Выборки-интервью	Учим ребенка	Мем Уилла Нельса	Применение	Сопрежика-интер	Путешествия	Анализ-разговорных
		ссылка на блог	выраст-навыки	что это, Велос	Words/Aword	SuperBowl		ссылка на ВУ
посты УТРОМ 9-11	ИГ	Соник	выборки-По-новому	Самостоятельная	Пособия по Words	Соник-в-друзьях	Применение	Соник
	Дата	12	13	14	15	16	17	18
	Тема	#ekato_skyengjunior	#news_skyengjunior	#life_skyengjunior	#news_skyengjunior	#app_skyengjunior	#life_skyengjunior	#study_skyengjunior
	БК	В-Э-друзья-Как	Анализ-оказание-рег	С-Несомненно	Мем	Skyeng.TV	Краткие	Анализ-рассказы
		делать-правильно-о-о-о	на-Олимпиаду	приветствие-в-себя-2		Ссылка на ВУ		Ссылка на рассказы
	ФБ	Как-это-расширить	Анализ-оказание-рег	Урок-по-См	Мем(Анализ-оказание-рег)	Выборки-раз	Краткие	Skyeng.TV
		о-о-о-о-о-о-о-о-о-о-о	на-Олимпиаду	Далее-по	детям-Вот-это-о-о-о-о-о	родителей-о-о		Ссылка на ВУ
		ссылка на блог	ссылка на статью	ссылка на стр-урок		Ссылка на блог		
		В-Э-друзья-Как	Анализ-оказание-рег	Несомненно				Анализ-оказание-рег

* В календарный контент-план можно вносить посты сразу для нескольких площадок с детализацией по темам, форматам и хештегам

• Рубрикатор. Это упрощённый контент-план – посты распределяют только по темам или рубрикам и указывают заголовок. Его также можно составить в Google Sheets или таск-менеджерах: например, в Trello или Notion.

• Майндмэп, или ментальная карта. Самый творческий подход к тому, как написать контент-план. Контент разбивается сначала по типам, затем – по темам и рубрикам. В результате получается дерево. У каждого поста в нём видны цели, и есть тематическая область, из которой можно брать идеи.



* В ментальной карте для магазина музыкальных инструментов контент сгруппирован так, чтобы чётко прослеживались взаимосвязи между типами, темами и форматами.

Какой бывает контент?

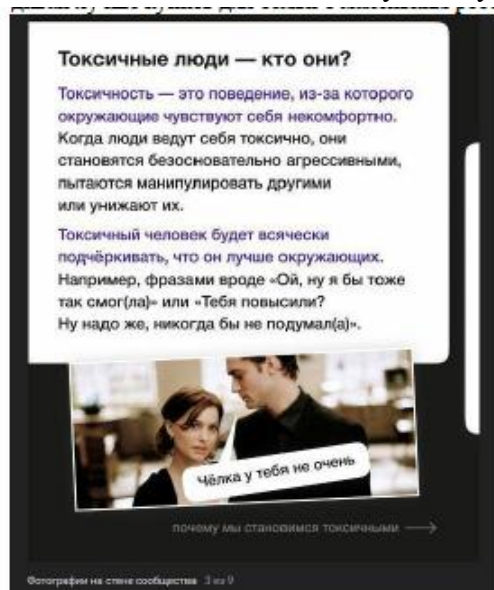
Перед тем как создать контент-план, важно определиться с темами и форматами контента.

Для этого нужно понять цели бизнеса, изучить тренды площадок и *целевую аудиторию*. И после этого определиться с форматами контента.

В зависимости от цели контент бывает:

- Полезный

Решает проблемы читателей. Например, обзор мебельных магазинов с объяснением, какой диван лучше купить для семьи с маленьким ребёнком и собакой.



* В полезных постах часто объясняют популярные термины наглядных примерах и реальных диалогах

- Обучающий

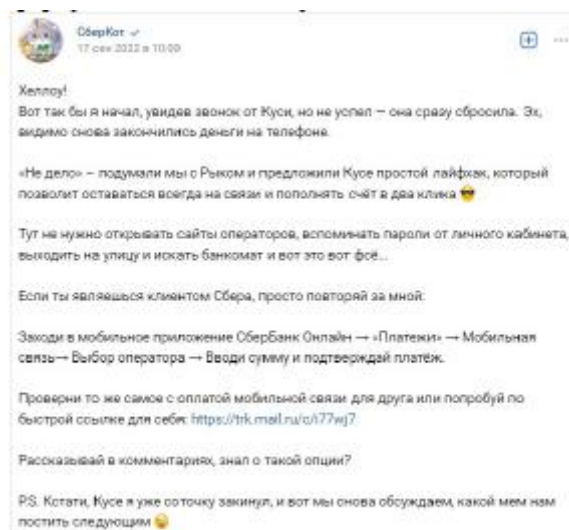
Разновидность полезного контента, где содержатся чёткие инструкции. Например, пост «Как отчистить пятно от сока на велюровой обивке за три минуты». Ещё лучше, если текст будет снабжён наглядными иллюстрациями или видео.



* Фрагмент из поста-инструкции на тему «Как воспитать психически здорового ребёнка»: здесь родителям объясняют, как быть с проявлением эмоций

- Продающий

Его цель – рассказать о продукте или услуге и побудить к покупке. К продающим также относятся посты об акциях и скидках. Например, «Только до конца месяца при покупке дивана от 50 тыс. рублей – банкетка в подарок!» В таких постах важно чётко прописать выгоду для клиента и объяснить, что делать. Например, кликнуть по ссылке, заполнить форму или оставить заявку.

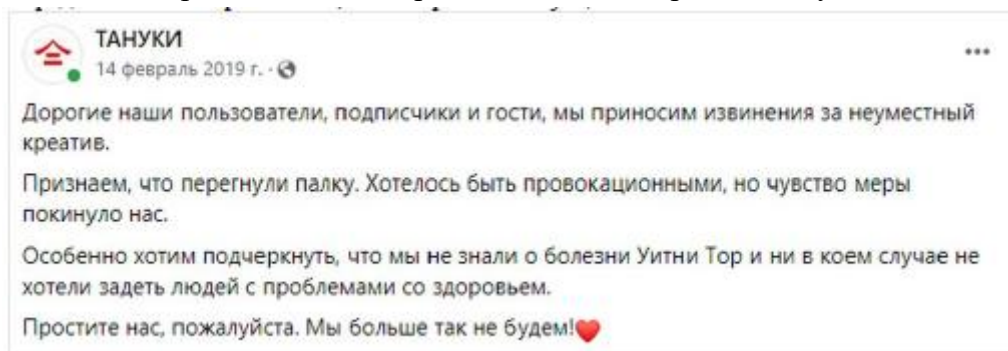


* Сбер использует неформальный стиль для продающего поста, нацеленного на молодую аудиторию, чтобы говорить с ней на одном языке

• Репутационный

Помогает создать благоприятное впечатление о бренде или компании. Например, «Сегодня мы получили приз за лучший дизайн коллекции диванов на международной выставке. В ней участвовали компании из 30 стран». Если у компании много подписчиков и она работает с клиентами напрямую, она должна быть готова к негативу. Покупатель может написать в комментариях, что ему привезли испорченный товар и никак не отреагировали на звонок. Или ещё хуже – популярный блогер написал о своём негативном опыте, и пост завирусился.

Спасти положение в этом случае может пост, в котором компания выступит, извинится перед клиентами и расскажет, как исправила ситуацию.



* Сеть ресторанов «Тануки» извинилась перед клиентами за провокационную рекламу: в ней компания намекнула, что те, кто вместо их заведений ест пиццу в сети конкурентов, наберут лишний вес

• Вовлекающий

Такой контент помогает привлечь новых подписчиков и побудить к действию существующих. Это конкурсы, опросы, викторины или просьбы поделиться своими историями. Например, производитель мебели предлагает подписчикам рассказать смешной случай, связанный с диваном. Идеально, когда пост настолько попадает в аудиторию, что людям хочется делиться им у себя в ленте.



* Skysmart использует в вовлекающем посте ребус, чтобы привлечь внимание подписчиков и побудить их оставлять комментарии с ответами

- Развлекательный

Всё, что не попадает ни в одну из категории и не имеет практических целей. Такие посты помогают разбавить ленту позитивом, собрать лайки и повысить лояльность подписчиков. Это могут быть интересные факты, мемы, смешные цитаты и видео. Лучше, чтобы такие посты хотя бы косвенно относились к бренду или компании.



* Aviasales в соцсетях придумала рубрику «Советы от Самолёши» с высказываниями, которые пародируют мотивирующие цитаты

Посты бывают разного формата:

- Текст

В зависимости от площадки, аудитории и задач это могут быть лонгрнды на 5000 знаков, короткие вовлекающие посты на 500 или постеры на 50.

- Картинка или галерея

Реальные фото, рисованные сюжеты или инфографика. Как правило, на пост с картинкой обращают внимание чаще и соцсети показывают их большему числу пользователей.

Поэтому текстовые посты – особенно длиннее 3-4 абзацев – лучше дополнять изображением.

- Видео

Полноценные ролики с интервью или репортажем, короткие проморолики или презентации, видео для клипов на 3 минуты. За цикленные видео, GIF.

Лабораторная работа № 3. Проектная работа (выбор компании в интернете, разложить на 4Р (продукт, цена, продвижение, место продажи)).

Цель лабораторной работы: умение анализировать компанию.

Задачи:

1. Уметь находить информацию в интернете
2. Научиться раскладывать анализ компании на 4Р

Задание: найти компанию в интернете и разложить её на 4Р.

Методические указания по ходу выполнения работы

4Р маркетинга – это:

- Product – Продукт: То, что вы продаете. Это может быть физический товар, услуги, консультации и т.д.
- Price – Цена: Сколько вы берете и как это влияет на отношение клиентов к вашему бренду?
- Place – Место: Где вы продвигаете свой продукт или услугу? Где ваши идеальные клиенты ищут информацию о вашей отрасли?
- Promotion – Продвижение: Как ваши клиенты узнают о вас? Какие стратегии вы используете, эффективны ли они?

Звучит просто, но это действительно так. Самое сложное – реализовать 4Р маркетинга, о чем мы поговорим в следующих разделах.

Теория, лежащая в основе 4-х принципов маркетинга, заключается в том, что соблюдение всех четырех принципов приведет к росту продаж. Но, к сожалению, все не так просто.



Истоки этой концепции, также известной как маркетинг-микс, восходят к 1960 году, когда Маккарти представил ее в своей книге «Основы маркетинга»

Я знаю, что это было давно, но концепция 4Р маркетинг-микс остается актуальной и сегодня.

Давайте погрузимся в эту концепцию и рассмотрим примеры 4P маркетинга, чтобы понять, как вы можете применить ее в своей компании.

Первая «Р» маркетинга: Product (Продукт)

Продукт – это то, что продает компания.

Это может быть такой товар, как безалкогольный напиток в индустрии напитков или платья в магазине одежды.

Это могут быть и услуги, например, консалтинг, платное выступление или даже сеанс терапии.

Короче говоря, продукт – это все, что доступно потребителю.

В стратегии 4P это означает понимание того, что необходимо вашему предложению, чтобы выделиться на фоне конкурентов и завоевать клиентов. Другими словами, что делает ваш продукт таким замечательным или уникальным? Ведь если вы не будете выделяться, вам будет трудно процветать.

Как создать удивительный продукт, который понравится вашим клиентам?

А теперь мы хотим помочь вам провести небольшое исследование. Зайдите на [Notjar.com](https://notjar.com), зарегистрируйте бесплатный аккаунт и запустите опрос. Такой же, как приведенный ниже.



Если вы только начинаете, то советуем задать такие открытые вопросы, как:

- Какую самую большую проблему я могу помочь вам решить? Это даст вам представление о том, что должен делать ваш продукт.
- Какой ваш любимый маркетинговый продукт и почему? Замените слово «маркетинг» на то, в какой отрасли вы работаете... Этот вопрос даст вам представление о том, кто ваши конкуренты и что они делают правильно.
- Почему вы пришли сюда сегодня? Этот вопрос подскажет вам, почему люди приходят на ваш сайт и что они ищут.
- Как мы можем сделать наш продукт лучше? Это очень полезно, если у вас уже есть продукт, так как вы получите реальную обратную связь.
- Что вам не нравится в конкуренте ABC? Замените конкурента ABC' на имя вашего конкурента... этот вопрос подскажет вам, где есть возможность.

Обратите особое внимание на последний вопрос. Он действительно поможет вам определить, как вы можете отличить себя от конкурентов.

Итак, прежде чем вы начнете создавать продукт (или улучшать свой, если он уже есть), не вкладывайте слишком много времени и денег, не получив обратной связи.

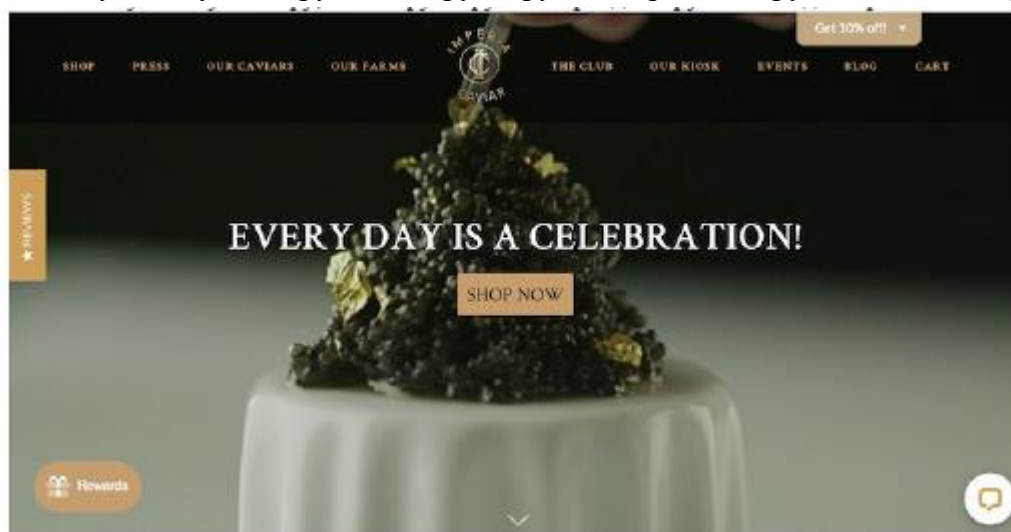
Второе «Р» маркетинга: Price (Цена)

Цена – это просто, это то, сколько вы берете за свой продукт (или услугу).

Несмотря на простоту понимания, очень трудно придумать «правильную» цену. Таковую, которая не только обеспечит наибольшее количество продаж, но и принесет наибольшую прибыль.

На самом деле вопрос в том, как вы хотите, чтобы вас воспринимали Amazon хочет быть местом, где вы можете получить самые дорогие товары от А до Я. И, конечно, с быстрой доставкой.

Компания Imperia Caviar предлагает высококачественную икру по низким ценам. Он может получить ту же икру, за которую крупные бренды берут тысячи долларов



Можно подумать, что дешевая цена удешевляет его бренд, но вместо этого он обеспечивает прозрачность рынка и просвещает людей о том, что икра на самом деле не дорогая... на самом деле это просто маркетинговая уловка.

Как выбрать правильную цену для вашего продукта?

Чтобы лучше понять, какую цену назначать за ваш продукт, советуем вам почитать блог Price Intelligently, сот. 'Эти ребята знают цену' как свои пять пальцев, и у них есть десятки статей, которые научат вас точно определять цену вашего продукта.

Очень важно думать о ценообразовании, особенно если вы находитесь в переполненном людьми пространстве. Если вы занимаете новое место или уже являетесь лидером, вы можете установить премиальную цену.

С другой стороны, если ваше пространство перенасыщено, а вы пришли на рынок поздно, вам лучше установить более низкую цену (если не самую дешевую).

Некоторые вопросы, которые вы должны задать себе, следующие:

- По какой самой низкой цене вы готовы продавать свой продукт?
- Какова будет самая высокая цена, которую готовы заплатить потребители?
- Насколько чувствительны к цене ваши клиенты?
- Какие цены устанавливают нынешние лидеры в вашей нише?
- Как ваша цена соотносится с ценами конкурентов?

Третье «Р» маркетинга: Place (Место)

«Место» — это еще одно слово для обозначения местоположения. Как говорят в маркетинге, все дело в месте, месте, месте.

1wustup.



Это было крутое мероприятие с атмосферой Лос-Анджелеса и знаменитостями. Оно провалилось. Не потому, что мероприятие было плохим, а

Однажды проводилась технологическая конференция в Лос-Анджелесе под названием новостями. Но знаете почему, что его организаторы перенесли его в неподходящее место. Его перенесли из Санта-Моники, которая является сердцем технологической сцены Лос-Анджелеса, в долину, которая находится в часе езды от места, где расположены все технологические компании.

Вы должны выбрать место, где находятся ваши клиенты. Не ждите, что они придут к вам, вы должны прийти к ним.

Как выбрать правильное место?

Интернет — это виртуальный мир. И хотя местоположение может показаться неважным, на самом деле это не так.

Подумайте о платформах и местах, где находятся ваши идеальные клиенты, и будьте там. Это может быть конкретный сайт, или даже оффлайн-место, например, конференции. Не пытайтесь привести клиентов к себе, идите туда, где находятся ваши клиенты: это гораздо проще.

Вот несколько простых вопросов, которые вы можете задать себе, чтобы найти правильное место.

- Где находится ваш клиент?
- В каких торговых точках (онлайн и офлайн) продается ваш продукт?
- Какие каналы сбыта работают для вас в настоящее время?
- Продаете ли вы напрямую предприятиям или потребителям?
- Продаете ли вы напрямую конечному потребителю или вам приходится обращаться к посредникам?
- Где находятся ваши конкуренты?

Клиент всегда должен быть в центре вашего решения, но важно также учитывать аспекты других «Р», которые мы обсуждали.

Четвертое «Р» маркетинга: Promotion (Продвижение)

Мой любимый пункт (и тот, о котором я больше всего пишу в блоге) — это продвижение.

После того как вы оптимизировали предыдущие три Р маркетинга, пришло время продвигать ваше предложение.

Чтобы было понятно, когда я говорю о продвижении, я имею в виду не только продвижение вашего бренда. Я говорю о генерировании дохода.

Какой смысл в продвижении, если вы не можете стимулировать продажи?

При всем многообразии каналов, с каких из них вы начнете в первую очередь?

Советуем Вам воспользоваться сервисом Ubersuggest и ввести URL-адрес вашего конкурента.

Если они крупные, вы увидите данные о том, сколько трафика они генерируют, по каким ключевым словам они ранжируются в Яндексе, какие сайты ссылаются на них и говорят о них, и даже сколько социальных акций они генерируют.

Если они маленькие, вы не увидите никаких данных. Вам придется ввести более крупного конкурента.

Еще один сайт, который вам следует использовать – SimilarWeb.com. Введите URL вашего конкурента и вы увидите тонны данных о том, как они себя продвигают.

Что самое замечательное в современном Интернете, так это то, что существует масса инструментов, которые облегчают вам жизнь. Так что используйте их в своих интересах.

Как хорошо продвигать?

Для начала задайте себе следующие вопросы:

- Какие каналы ваша аудитория использует чаще всего для потребления информации?
- Какой тип сообщения, как правило, более эффективен при продвижении ваших решений?
- Каков идеальный период для продвижения вашего продукта?
- Есть ли опасения по поводу сезонности?
- Как ваши конкуренты планируют и осуществляют свое продвижение?

Лабораторная работа № 4. Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.

Цель лабораторной работы: научиться построению гипотез

Задачи:

1. Научиться анализировать рекламные кампании в интернете
2. Строить гипотезы на основе анализа

Задание: на основании анализа рекламной кампании построить гипотезу.

Методические указания по ходу выполнения работы

Что такое гипотеза и зачем её проверять?

Маркетолог всегда «на острие»: он знает рынок, конкурентов, технологии, новые механики привлечения клиентов и продаж. При этом умеет адаптировать эти знания под нужды бизнеса. Чтобы это сделать максимально быстро и дешево, подойдет механизм проверки гипотез.

Гипотеза – это предположение о бизнесе, продажах или клиентах, которое можно подтвердить или опровергнуть в ходе исследования. Разберём на примере: это будет маркетплейс фитнес-услуг, его название мы указывать не будем. Сервис соединяет клиентов, которые хотят заниматься спортом, и тех, кто эту возможность даёт: индивидуальных тренеров, фитнес-клубы и спортивные площадки.

Маркетолог компании решил пройти клиентский пул конкурента и притворился его покупателем. В результате маркетолог нашёл уязвимость в системе: клиент может

найти услугу на маркетплейсе, а заказать её в обход сервиса. Тогда посредник становится не нужен ни продавцу, ни покупателю.

Чтобы избежать повторения ситуации у себя, маркетолог решил поменять процедуру подтверждения, что клиент пришёл на тренировку. Раньше для этой цели использовали QR-код – спортсмен наводил на него телефон и подтверждал посещение нажатием кнопки. Для пилотной группы из двух клубов эту механику отменили: теперь подтверждать посещение должен был тренер вручную.

Эксперимент увеличил показатели «доходимость» и «удовлетворённость», но сильно снизил количество регистраций на тренировки. Тренеры не хотели подтверждать их вручную и перестали приглашать спортсменов на новые. Гипотеза была признана провалившейся, и в компании стали искать другую схему валидации.

На каких стадиях развития бизнеса или продукта нужно тестировать гипотезы?

Современный бизнес развивается быстро, поэтому лучше находить и проверять гипотезы на всех этапах: идея, анализ рынка, MVP, запуск, масштабирование, выход на новые рынки и так далее.

Так вы решите весь спектр маркетинговых задач: сможете исследовать рынок, сформировать ценностное предложение, привлекать и удерживать пользователей, сформулируете PR-стратегию. В методологии CustDev для этого используют HADI-циклы:

- формулируем гипотезу;
- проверяем;
- собираем данные;
- получаем выводы;
- возвращаемся на первый этап.

В HADI-циклах процесс тестирования гипотез непрерывен.

Чем рискует маркетолог, который не тестирует гипотезы?

Сильно замедлить развитие продукта и предоставлять продакт-менеджеру информацию, основанную только на домыслах. Решения в такой компании будут приниматься без учёта обстоятельств и конъюнктуры рынка.

Как оценивать гипотезы и как найти самые важные?

Как правило, гипотезы формулируют не для всех потребителей сразу, а только для определённого рыночного сегмента или его отдельных представителей. Важное условие – наличие конструктивных сомнений и точек приложения, которые могут дать улучшения для клиентов.

Чтобы найти гипотезы, нужно проанализировать клиентский путь в нашей компании и пути у конкурентов, тип рынка и каналы продаж. В этом поможет инструмент Customer Journey Map.

На этом этапе мы можем предложить тезисы, которые проверим в ходе дальнейших интервью и экспериментов.

Вот что включает правильно сформулированная гипотеза:

- Утверждение о нашем пользователе, продукте, рынке, бизнес-функциях компании или несколько из этих пунктов.
- Точки или схемы для возможных улучшений («быстрее», «дешевле», «качественнее»).

Чтобы строить гипотезы последовательно и структурировано, используют методы приоритизации идей. С их помощью можно оценить задачи в проекте и сформировать последовательный план создания и вывода продукта на рынок.

Давайте разберём несколько популярных моделей.

ICE или RICE Score

Метод предполагает, что каждую фичу или инициативу нужно оценить по трём параметрам:

- «влияние» (impact) – насколько сильно фича может изменить целевую метрику;
- «достоверность» (confidence) – насколько сильно мы уверены в результате;
- «усилия» (effort) – насколько просто внедрить инициативу.

Иногда модель ICE расширяют до RICE, добавляя ещё один индикатор – «охват» (reach).

Он показывает, какое число пользователей или клиентов будут затронуты изменением.

Каждому показателю нужно присвоить оценку в баллах, после чего цифры перемножают.

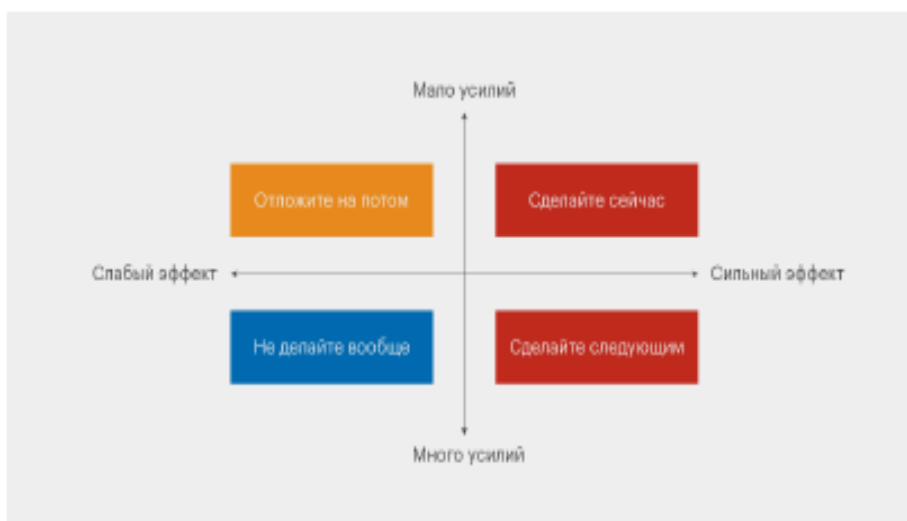
Гипотезы, набравшие больше всего баллов, получают более высокий приоритет.

Методы ICERICE хорошо работают, когда нужно запустить новый продукт на существующем рынке. Если вы хотите внедрить дополнительный канал обслуживания клиентов и собираетесь проверить гипотезы о том, как клиенты привыкли получать сервис в данный момент, – ICE-RICE-методы также подойдут. Степень их субъективности и сложности для этого достаточна.

Если вы улучшаете уже имеющийся продукт, для проверки гипотез можно попробовать другие методы: поставить эксперимент или проанализировать данные от аналитиков вашей компании.

Lean Prioritization

В основе метода – матрица 2x2, изображённая на рисунке ниже. Она помогает принимать решения и определять, что важно, что рискованно и в каком направлении нужно сосредоточить свои усилия. Предприниматели в стартапах часто используют эту матрицу для расстановки приоритетов при разработке продукта. Метод Lean также используют для оценки бизнес-моделей.



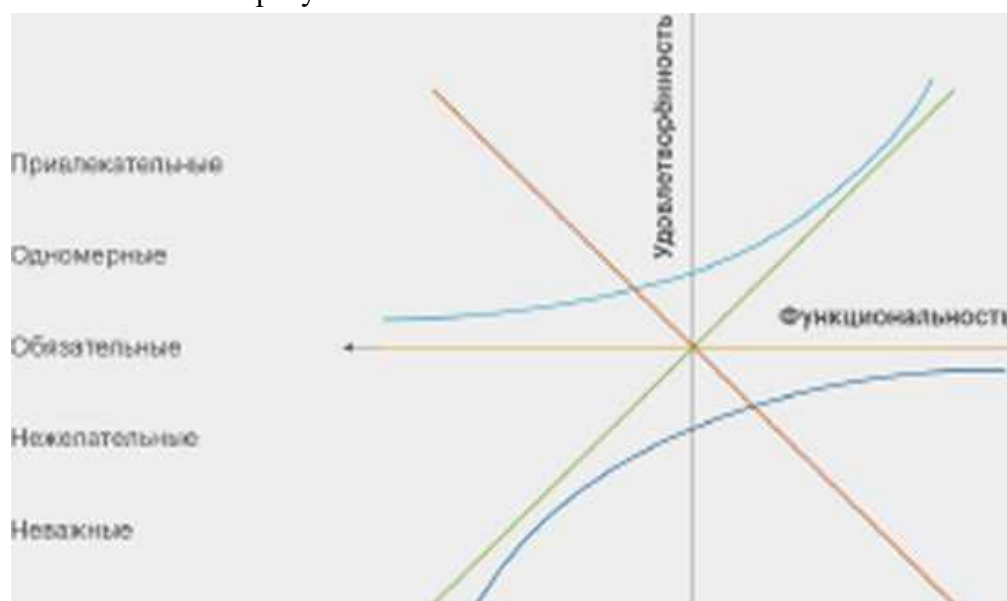
Lean Prioritization используют и в концепции «новый продукт на новом рынке». Если рынок вам незнаком, метод поможет запланировать цепочку действий, направленных на то, чтобы понять, какие проблемы в целом на нём есть и у каких групп клиентов они возникают.

Матрица Кано

Цель метода – понять эмоциональную реакцию потребителей на разные характеристики продукта. Методологию применяют для совершенствования товаров и услуг и повышения удовлетворённости клиентов.

Матрица представляет собой график с двумя осями: «функциональность» и «удовлетворённость». Используя эти оси, нужно разбить функции продукта на пять категорий:

- Обязательные: без них продукт работать не будет. Пример – руль автомобиля. Но, если обязательные функции работают хорошо, это не приводит к высокому уровню удовлетворённости клиентов – они рассматривают такое положение вещей как должное.
- Одномерные: уровень удовлетворённости атрибутом прямо зависит от его функциональности. Пример – производительность процессора.
- Привлекательные. Они не обязательны для продукта, но добавляют ценность для потребителя. Пример – бесплатная доставка.
- Неважные. Это функции, наличие которых никак не влияет на удовлетворённость пользователя.
- Нежелательные. Характеристики продукта, для которых справедливо следующее правило: чем больше мы их развиваем, тем больше они снижают удовлетворённость пользователя. Например, дополнительные функции программы делают её сложнее, а покупателей они не интересуют.



*Инфографика: Маня Мальгина для Skillbox Media

Все перечисленные методы помогают расставить приоритеты не только для гипотез, но и для действий в рамках всей стратегии развития продукта. Поэтому их успешно применяют в проджект-менеджменте.

Как выбрать метод? Если оценка экспертная и субъективная, подойдут качественные методы – к ним относятся те, о которых мы рассказали выше. И наоборот,

если на этапе исследования есть много цифр, которым вы доверяете, лучше предпочесть количественные методы. Это может быть веб-аналитика или, например, анкетирование пользователей через интернет-формы.

Вы можете выработать собственный метод или взять одну из перечисленных методик.

Их можно использовать не только для приоритизации гипотез, но и для улучшения бэклога задач, проверки важности конкретных технологических элементов и их места в вашем проекте. Кстати, крупные банки применяют собственные методики – часто они основаны на внутренних моделях оценки рисков и приоритетов для бизнеса.

Как это выглядит на практике? Банк возьмёт за основу оценки гипотезы две группы показателей. Первая — это ключевые финансовые показатели: сколько денег будет заработано после внедрения гипотезы. Вторая — объём трудозатрат: сколько времени нужно потратить на разработку. К этим критериям он добавит риски: насколько велика вероятность что-то сломать в уже существующем бизнес-процессе.

«МегаФон» и Dota: несколько гипотез от крупных компаний

Обратимся к примерам известных российских компаний. Пару лет назад компания «МегаФон» зашла на территорию киберспорта. Тема довольно сложная: если ты не геймер, то вряд ли станешь своим. Если ты их не понимаешь, будешь выглядеть нелепо. Аудитория со своей спецификой, закрытая, с ней сложно работать. Но в то же

«МегаФон» выбрал стратегию RedBull — «если приходишь на новую сцену, зайдя изнутри и сделав так, чтобы тебя приняли». Для этого компания начала сотрудничать с ESforce — одним из крупнейших киберспортивных холдингов России. В итоге они сделали крупную совместную интеграцию, которая задействовала всю киберспортивную вселенную ESforce.

В коллаборации приняли участие блогеры и звёзды кибермира. под проект запустили онлайн-студию для освещения матчей в соцсетях и собственный кибертурнир «МегаФона». В итоге мультимедийное спонсорство охватило более 70% целевой аудитории.



* Конкурс в рамках интеграции. Изображение: официальный сайт «МегаФона»

Гипотеза оправдалась, результат был виден на цифрах. По итогам исследования Ipsos Comcon, «МегаФон» стал самым заметным оператором в кибериндустрии. Компания победила с огромным отрывом — 24% против 5% у ближайшего конкурента.

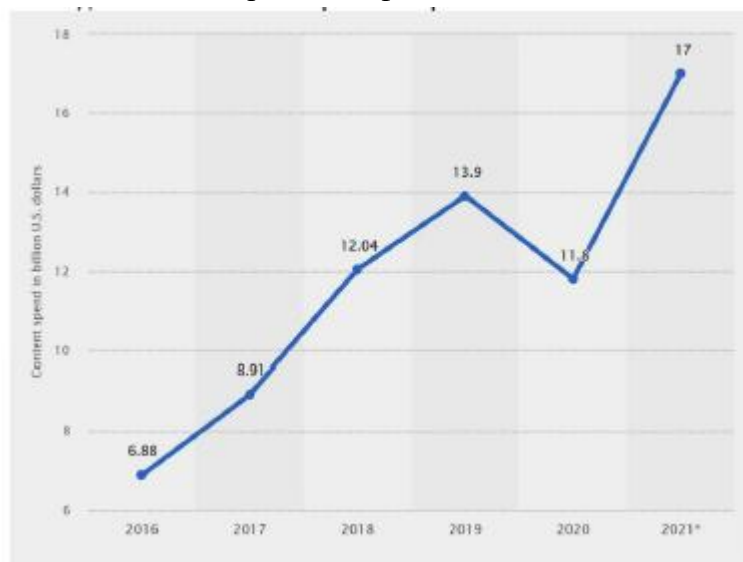
Конечно, есть и неудачные примеры. Они встречаются даже в известных компаниях. Например, у «Яндекса» было огромное количество проектов, которые со временем пришлось закрыть. Один из них — «Антивирус», совместный проект с «Лабораторией Касперского».

Казалось, у проекта была хорошая идея – бесплатная «Яндекс-версия» «Антивируса Касперского». Срок действия бесплатной версии — шесть месяцев. Затем пользователи могли перейти на полную версию Kaspersky Internet Security или «Антивируса Касперского». Был и хороший бонус – при оплате «Яндекс.Деньгами» давали скидку 20%. Но в итоге проект закрылся. Как бывший сотрудник «Яндекса», не могу говорить много, но обозначу, что причина неудачи – в несостоятельной гипотезе о целевой аудитории.

А бывает и так, что гипотеза кажется провальной, но спустя время подтверждается и даёт бизнесу хороший рост. Так было у Netflix. Компания столкнулась с проблемой – крупные игроки вроде Disney и NBC перекрыли ей возможность показывать популярные фильмы и сериалы, авторскими правами на которые они владели.

Тогда Netflix в корне поменял стратегию. В сервисе решили инвестировать большие деньги в создание собственного оригинального контента.

В 2019 году Netflix потратил на контент 15 млрд долларов. Более 80% из них – на создание собственных сериалов и фильмов.



* Расходы Netflix на собственный контент выросли с 6.88 млрд долларов в 2016 году до 17 млрд долларов в 2021. Инфографика: Statista

Сначала зрители не восприняли альтернативу, начались отписки. В июле 2019 года компания сообщила о самом низком квартальном росте подписчиков и о потере абонентов внутри США — впервые с 2011 года. После этого акции компании упали на 11%.

«Акции упадут ещё ниже, ведь всё больше инвесторов понимают, что у компании нет шансов приблизиться к cash flow, который приведёт к росту акций до 325 долларов», – вот что писал тогда Forbes.

Чтобы бороться с отписками и эффективно привлекать новых зрителей, в Netflix пошли на хитрость. Сделали бесплатный доступ к первым эпизодам оригинальных сериалов. Люди увлекались и оформляли платную подписку, чтобы досмотреть их до конца.

Сегодня акции Netflix стоят по 650 долларов – ровно в два раза больше суммы, в которую не верили в Forbes. Инвестиции в оригинальный контент оправдались. Только за первые два месяца оригинальный сериал «Ход королевы» посмотрело 62 млн человек, а

сериал «Игра в кальмара») и вовсе побил абсолютный рекорд платформы – 111 млн просмотров за 27 дней с момента выхода.

Подведём итог

- Без проверки гипотез выводы маркетолога останутся домыслами.
- Нужно искать и тестировать гипотезы на всех этапах развития бизнеса или продукта.
- В поиске идей вам поможет анализ клиентского пути в вашей компании и в компаниях-конкурентах.
- Нужно присваивать гипотезам приоритеты и проверять их по очереди.
- Для экспертной оценки идей используйте ICE Score, Lean Prioritization или матрицу Канона.
- Если у вас много данных, то можно использовать количественные методы.
- Даже у лидеров рынка есть длинный список провалившихся гипотез.

Критерии оценки:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

оценка «хорошо» (67-83) баллов), если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

оценка «удовлетворительно» (50-66), если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

оценка «неудовлетворительно» (0-49), если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы функционирования отраслевых рынков, особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, варианты государственной отраслевой политики, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки принятия экономических решений для разных типов рыночных структур.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты представляют собой форму контроля и оценки текущих знаний студентов и уровень освоения ими учебного материала. Тесты представлены по всем темам, изучаемым в рамках программы. Тестовое задание состоит из вопроса и шести вариантов ответов, из которых верным является в основном один, но ряд тестовых заданий – повышенного уровня сложности – содержит более одного правильного ответа. Задачей теста является набор максимально возможного количества баллов текущей успеваемости.

При выполнении тестовых заданий необходимо внимательно прочитать вопрос, определить область знаний, наличие которых призвано проверить данное задание. После этого следует внимательно ознакомиться с предложенными вариантами ответов.

