

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Диджитал-маркетинг»

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг и рыночная аналитика

2026

очно-заочная

5

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Диджитал-маркетинг» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Диджитал-маркетинг»

3. Разработчик: Заволокин В.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: Панкратова О. В. – председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. – член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. – член УМК института экономики и управления, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Диджитал-маркетинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению 38.03.02 Менеджмент.

19 мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворите льно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга				
Результаты обучения: Применяя знания, умения и навыки в области диджитал-маркетинга, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга, в том числе применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга. ИД-1 ПК-1.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.
ПК-4 Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде				
Результаты обучения: Применяя знания, умения и навыки в области диджитал-маркетинга, способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный	Знания, умения и навыки по значительной части программного материала не имеются. Допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет	Знания, умения и навыки частично имеются, пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено с ошибками. При ответе на поставленный

в цифровой среде, в том числе участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий. ИД-1 ПК-4.	практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.	практические задания. Необходимые компетенции не сформированы.	вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки.
--	---	--	---	--

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой (5 семестр). Контрольная работа (5 семестр).

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Диджитал-маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-1 ПК-4, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательной программе заочной формы обучения.

Критерии выставления оценок

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1 ПК-4 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос,

правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1 ПК-4 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1 ПК-4 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-1 ПК-4 не достигнуты.

2. Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр 5	
		Тестовые задания	
1.	Электронный маркетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это комплекс маркетинга компании, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, телефон, смартфон, планшет, электронные часы, цифровой телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства.	ПК-1 ПК-4
2.	дифференциации	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Стратегия _____ – это вид маркетинговой стратегии, предполагающий создание уникального продукта в отрасли.	ПК-1 ПК-4
3.	лучшей цены	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Стратегия _____ – это вид маркетинговой стратегии, предполагающий создание самой выгодной цены для клиента за счет поддержания максимально низких затрат.	ПК-1 ПК-4
4.	фокусирования	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Стратегия _____ – это вид маркетинговой стратегии, предполагающий работу в узкой нише.	ПК-1 ПК-4
5.	доверительных отношений	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Стратегия _____ – это вид маркетинговой стратегии, предполагающий выстраивание долгосрочных отношений с клиентами.	ПК-1 ПК-4
6.	лучшего продукта	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Стратегия _____ – это вид маркетинговой стратегии, предполагающий создание лучшего продукта в отрасли.	ПК-1 ПК-4
7.	Прямые	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ конкуренты – это компании, которые продают такой же продукт на такую же целевую аудиторию. У них похожие размер организации и бизнес-процессы.	ПК-1 ПК-4
8.	Косвенные	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ конкуренты – это компании, которые реализуют потребности клиента, но с другим продуктом.	ПК-1 ПК-4
9.	уникального торгового	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже.	ПК-1

	предложения	Стратегия _____ была разработана американским рекламистом Россером Ривзом. Он был сторонником концепции рационалистической рекламы и считал, что рекламная коммуникация должна строиться на конкретных преимуществах для клиентов, а не на красочных, эмоциональных, хвалебных фразах (необходимо для использования на сайте, в рекламных сообщениях, в различном контенте).	ПК-4
10.	уникальному предложению	торговому Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Требования к _____ по Ривзу: 1. Должно быть конкретным и показывать потребителю выгоду, будь то материальную, либо психологическую. 2. Должно быть уникальным. И уникальность эта должна быть основана либо на реальных характеристиках продукта, либо акцентироваться на утверждении, которое еще не выдвигалось в данной отрасли. 3. Должно подталкивать потребителя к приобретению продукта.	ПК-1 ПК-4
11.	Вирусный маркетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это инструмент интернет-маркетинга, используемый для массового охвата. Задача – сделать необычный или смешной видеоролик, какую-то скрытую «фишку» на сайте, необычное фото или картинку, пост в социальных сетях. Контент должен быть настолько необычным или смешным, чтобы люди добровольно раскидывали его в социальных сетях, рекомендуя друзьям.	ПК-1 ПК-4
12.	Инфографика	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это представление сложной для восприятия информации в удобный графический формат. Главная задача этого инструмента digital-маркетинга – презентация полезных данных. В визуальном формате их легче воспринять, легче сделать выводы. Распространяется через социальные сети.	ПК-1 ПК-4
13.	Конвертация	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ целевой аудитории – это превращение целевой аудитории из потенциального клиента в реального.	ПК-1 ПК-4
14.	Медиаплан	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это документ, создаваемый после разработки стратегии под различные блоки стратегии от брендинга до удержания. В зависимости от канала, могут быть свои параметры данного документа. Например, под видеорекламу на YouTube это будут: - Бюджет; - Количество взаимодействий;	ПК-1 ПК-4

		- Прогнозное значение стоимости взаимодействия с нашим креативом; - Прогноз переходов на сайт; - Прогноз конверсий из перешедших на сайт в покупку; - Прогноз стоимости конверсии.	
15.	Контекстная реклама	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это интернет-реклама, основанная на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Носителем рекламы может быть тексто-графическое объявление, рекламный баннер или видеоролик. Показ объявлений основан не на анализе их содержания, а на настройках таргетинга по ключевому слову или параметрах аудитории, которые изначально задал рекламодатель.	ПК-1 ПК-4
16.	Тизер	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это объявление, размещаемое на многих информационных сайтах, имеющее заголовки: - шокирующие («Новое открытие повергло ученых в шок»); - нумерологические («15 способов заработка в интернете»); - что делать, если... ; - гипнотические слова («Пророчество Ванги о будущем России начинает сбываться»); - новинка / новые («Новые добавки для быстрого похудения»); - как... ; - если... ; - вопросы; - упоминание целевой аудитории; - заявление главной выгоды; - заголовок-интрига; - это нужно знать каждому... Такие заголовки чаще используются для генерации трафика на информационно-развлекательные порталы, а не для продаж.	ПК-1 ПК-4
17.	Кросс-минусовка	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ ключевых слов – это исключение ключевых слов из запросов с тем, чтобы эти запросы не конкурировали между собой в рамках данной кампании. Для каждой системы требуются специальные инструменты, чтобы ее сделать.	ПК-1 ПК-4
18.	Медиа	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ в рекламе – это весь спектр доступных для размещения в	ПК-1 ПК-4

		качестве рекламы креативов (изображений и иных интерактивных, визуальных и звуковых рекламных материалов), ориентированных на визуальное (а также аудиовизуальное) восприятие, созданных с целью привлечения к ним внимания целевой аудитории как с помощью устоявшихся офлайн-форматов (телевидение, радио и печатные СМИ, печатные баннеры 3х6), так и за счет современных интерактивных и интернет-технологий.	
19.	медийной	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. К _____ рекламе в интернете, помимо традиционной баннерной рекламы, можно отнести видеоролики, интерактивные баннеры, а также брендинг существующих сайтов и разделов и иные современные форматы.	ПК-1 ПК-4
20.	Баннеры	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это статичные или интерактивные состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате *.jpeg, *.gif, *.png или *.swf с оплатой за тысячу показов (CPM) или кликов на объявление (CPC).	ПК-1 ПК-4
21.	Рич-медиа	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это сочетание рекламных материалов, являющихся активными графическими элементами, осуществляющими взаимодействие с пользователем за счет необычного формата размещения, звука, анимации, видео и тому подобного, а также технологии для изготовления таких рекламных материалов. В качестве технологий изготовления могут служить Flash (ранее), JavaScript, HTML5 и другие.	ПК-1 ПК-4
22.	Контент-маркетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это планомерная и постоянная работа по созданию интересного и полезного контента для своей целевой аудитории. Это могут быть тексты, графика, видео, вебинары или другой формат. Позволяет в итоге снизить стоимость клиента, повысить его продолжительность сотрудничества с компанией, увеличить количество клиентов.	ПК-1 ПК-4
23.	бренду	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Позиционирование по _____ – это создание страницы или группы конкретной компании или известного человека, на которую будут подписываться фанаты бренда. И основным магнитом, который притягивает людей в группу, будет сам бренд. Соответственно и весь контент при данном позиционировании будет создаваться вокруг бренда.	ПК-1 ПК-4
24.	интересам	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Позиционирование по _____ – это создание страницы или группы,	ПК-1 ПК-4

		объединяющей участников на основе общих интересов.	
25.	профессиям	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. Позиционирование по _____ – это создание страницы или группы, помогающей решать задачи определенному типу профессиональной целевой аудитории.	ПК-1 ПК-4
26.	Подборка	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это тип контента, который обладает повышенной виральностью. Пользователи социальных сетей любят забирать такой контент в свою ленту. Очень популярны списки книг, полезных ресурсов в интернете, наборы инфографик и др.	ПК-1 ПК-4
27.	Чек-лист	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это формат публикаций, где дается четкий список задач для достижения определенной цели. Например, что необходимо сделать, чтобы зарегистрировать ИП: где какие документы необходимо заполнить, что где оплатить и получить.	ПК-1 ПК-4
28.	Таргетированная	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ реклама – это одно из самых мощных оружий digital-маркетолога. Она более точная, так как учитывает больше особенностей целевой аудитории. Позволяет показывать рекламу конкретному человеку, который интересуется рекламодателя.	ПК-1 ПК-4
29.	Email-маркетинг	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это канал интернет-маркетинга, представляющий собой рассылку информации людям по электронной почте, которые согласились получать этот контент.	ПК-1 ПК-4
30.	Триггерная рассылка	Впишите пропущенное слово или словосочетание в нужном падеже. _____ – это канал интернет-маркетинга, представляющий собой рассылку писем, если клиент совершил определенное действие. Примеры таких писем: - Welcome-письмо. Высылается, когда человек подписался на рассылку. Обычно это благодарность за подписку, краткая информация о контенте рассылки и компании и ссылка на полезные материалы. - Транзакционная рассылка. Письма в зависимости от статуса заказа: «Заказ сформирован», «Заказ передан в службу доставки», «Спасибо за заказ». - Незаконченный заказ. Отправляется в случае, когда клиент добавил товар в корзину, но не завершил покупку и ушел с сайта. Через некоторое время ему на	ПК-1 ПК-4

		почту придёт письмо о том, что товары его ожидают и неплохо было бы их оплатить. - Праздничная рассылка. Поздравление с каким-либо праздником и скидочным предложением по этому поводу. - Получение контента. Например, человек на сайте ввёл свои контакты, чтобы получить от вас полезный контент и ему на почту приходит подробная информация в PDF-формате.	
		Вопросы для собеседования	
1.		Система электронного маркетинга и ее элементы. Алгоритм построения системы электронного маркетинга	ПК-1 ПК-4
2.		Аудит компании и цели электронного маркетинга. Первичное структурирование данных о компании	ПК-1 ПК-4
3.		Постановка целей электронного маркетинга компании	ПК-1 ПК-4
4.		Сегментация целевой аудитории. Неправильная сегментация целевой аудитории	ПК-1 ПК-4
5.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Социально-демографическая сегментация	ПК-1 ПК-4
6.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Географическая сегментация	ПК-1 ПК-4
7.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Поведенческая сегментация	ПК-1 ПК-4
8.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Психографическая сегментация	ПК-1 ПК-4
9.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Разница между B2B и B2C	ПК-1 ПК-4
10.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. B2B и промышленные рынки	ПК-1 ПК-4
11.		Алгоритм сегментации целевой аудитории по клиентской базе. Антисегменты	ПК-1 ПК-4
12.		Методы изучения особенностей и потребностей целевой аудитории в системе электронного маркетинга	ПК-1 ПК-4
13.		Анализ конкурентов. Выбор конкурентов для анализа	ПК-1 ПК-4
14.		Объекты анализа у конкурентов. Общая информация о компании и продуктах	ПК-1 ПК-4

15.		Объекты анализа у конкурентов. Объекты проверки при обращении к коллегам	ПК-1 ПК-4
16.		Объекты анализа у конкурентов. Маркетинг и реклама конкурентов	ПК-1 ПК-4
17.		Объекты анализа у конкурентов. Анализ сайта	ПК-1 ПК-4
18.		Объекты анализа у конкурентов. Активность в интернете. Поисковый маркетинг. Email-маркетинг	ПК-1 ПК-4
19.		Объекты анализа у конкурентов. Блог. Videоканал	ПК-1 ПК-4
20.		Объекты анализа у конкурентов. Маркетинг в социальных медиа. Отраслевое сообщество	ПК-1 ПК-4
21.		Уникальное торговое предложение (УТП). Требования к УТП по Ривзу. Процесс разработки УТП	ПК-1 ПК-4
22.		Уникальное торговое предложение (УТП). Поиск уникальности. Тестирование УТП	ПК-1 ПК-4
23.		Движение клиента к покупке. Стадия осознания проблемы	ПК-1 ПК-4
24.		Движение клиента к покупке. Стадия поиска решений	ПК-1 ПК-4
25.		Движение клиента к покупке. Стадия оценки альтернатив	ПК-1 ПК-4
26.		Движение клиента к покупке. Стадия принятия решения	ПК-1 ПК-4
27.		Движение клиента к покупке. Стадия использования и оценки продукта	ПК-1 ПК-4
28.		Движение клиента к покупке. Стадия рекомендации	ПК-1 ПК-4
29.		Стратегия электронного маркетинга. Усредненная структура стратегии электронного маркетинга	ПК-1 ПК-4
30.		Комплекс системного электронного маркетинга	ПК-1 ПК-4
31.		Матрица блоков моделей СЭМ и сегментов целевых аудиторий	ПК-1 ПК-4
32.		Рабочие материалы к стратегии электронного маркетинга	ПК-1

			ПК-4
33.		Контекстная реклама. Обзор систем контекстной рекламы. Роли поискового маркетинга в контекстной рекламе	ПК-1 ПК-4
34.		Модели оплаты в контекстной рекламе	ПК-1 ПК-4
35.		Модели для составления текстов объявлений в контекстной рекламе	ПК-1 ПК-4
36.		Основы создания рекламной кампании в контекстной рекламе	ПК-1 ПК-4
37.		Медийная реклама. Задачи, решаемые медийной рекламой и ее преимущества. Модели оплаты медийной рекламы	ПК-1 ПК-4
38.		Форматы медийной рекламы. Баннеры	ПК-1 ПК-4
39.		Форматы медийной рекламы. Видеореклама	ПК-1 ПК-4
40.		Форматы медийной рекламы. Брендинг. Текстографические блоки	ПК-1 ПК-4
41.		Технологии медийной рекламы	ПК-1 ПК-4
42.		Измерение эффективности медийной рекламы	ПК-1 ПК-4
43.		Контент-маркетинг. Сущность контент-маркетинга и задачи, решаемые с его помощью	ПК-1 ПК-4
44.		Типы контента в контент-маркетинге	ПК-1 ПК-4
45.		Типы статей в контент-маркетинге	ПК-1 ПК-4
46.		Текстовый контент в нестатейных форматах в контент-маркетинге	ПК-1 ПК-4
47.		Варианты распространения контента в контент-маркетинге	ПК-1 ПК-4
48.		Разработка плана контент-маркетинга	ПК-1 ПК-4
49.		Измерение эффективности контент-маркетинга	ПК-1 ПК-4

50.		Маркетинг в социальных сетях. Задачи, решаемые с помощью социальных сетей	ПК-1 ПК-4
51.		Точки контакта с клиентом в социальных сетях	ПК-1 ПК-4
52.		Виды позиционирования страниц и групп в социальных сетях	ПК-1 ПК-4
53.		Оформление сообществ и контента в социальных сетях	ПК-1 ПК-4
54.		Типы постов в социальных сетях	ПК-1 ПК-4
55.		Алгоритм ленты новостей во ВКонтакте и Фейсбуке	ПК-1 ПК-4
56.		Составление плана работ по контенту в сообществе	ПК-1 ПК-4
57.		Таргетированная реклама в социальных сетях	ПК-1 ПК-4
58.		Форматы оплаты, график и места показа рекламы. Аналитика таргетированной рекламы. Принципы ведения таргетированной рекламы	ПК-1 ПК-4
59.		SMM в Instagram	ПК-1 ПК-4
60.		Email-маркетинг. Задачи, решаемые с помощью email-маркетинга	ПК-1 ПК-4
61.		Типы рассылок. Сервисы email-рассылок	ПК-1 ПК-4
62.		Формирование базы подписчиков email-рассылок	ПК-1 ПК-4
63.		Нежелательные источники подписчиков email-рассылок	ПК-1 ПК-4
64.		Сегментация подписной базы email-рассылок	ПК-1 ПК-4
65.		Составление письма email-рассылок	ПК-1 ПК-4
66.		Измерение эффективности email-маркетинга	ПК-1 ПК-4
67.		Проблемы в разработке сайтов	ПК-1

			ПК-4
68.		План разработки сайта	ПК-1 ПК-4
69.		Анализ показателей бизнеса и изучение конкурентов при разработке сайта	ПК-1 ПК-4
70.		Изучение спроса, сегментирование целевой аудитории при разработке сайта	ПК-1 ПК-4
71.		Построение пути клиента и структуры сайта	ПК-1 ПК-4
72.		Проектирование сайта: текстовый и графический прототипы	ПК-1 ПК-4
73.		Составление тактического плана работ и прогноз возврата инвестиций при разработке сайта	ПК-1 ПК-4
74.		Настройка поддержки дистрибьюторов, дилеров и франчайзи, связь сайта с отделом продаж и аналитикой при разработке сайта и его дальнейшая поддержка	ПК-1 ПК-4
75.		Проблемы аналитики электронного маркетинга в России	ПК-1 ПК-4
76.		Аналитика электронного маркетинга на всём пути клиента. «Воронка продаж». Типы отчетностей	ПК-1 ПК-4
77.		Уровни зрелости аналитики интернет-маркетинга. Технические аспекты веб-аналитики. Сквозная аналитика	ПК-1 ПК-4
78.		Цифровые продажи. Инструменты цифровых продаж	ПК-1 ПК-4
79.		Инструменты цифровых продаж. CRM-системы. IP-телефония	ПК-1 ПК-4
80.		Инструменты цифровых продаж. Онлайн-консультант, мессенджеры и продажи в социальных сетях. Электронные скрипты продаж. Электронные коммерческие предложения	ПК-1 ПК-4
81.		Система лидогенерации для дилеров и контроля эффективности их продаж. Мобильное приложение для замерщиков. B2B интернет-магазины или личные кабинеты для партнеров. Автоматизация лид-менеджмента	ПК-1 ПК-4