

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Экономический факультет



Согласовано
Декан ЭФ
Богомолова Т.Ю.

подпись

« 19 » 10 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль): Бизнес-информатика

Форма обучения: очная

Разработчики:

ст. преподаватель, Любимова О.А.

зав.кафедрой Применения математических
методов в экономики и планировании
д.э.н., профессор Г.М.Мкртчян

Новосибирск
2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
5. Перечень учебной литературы	7
6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся..	8
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	8
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	8
9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	8
10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.....	9

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель дисциплины: Дисциплина «Цифровой маркетинг» имеет своей целью:

1. Ознакомить студентов с концепциями и направлениями современного цифрового маркетинга, основными методами продвижения бизнеса в интернете;
2. Развить умения и навыки студентов по использованию принципов принятия решений и выбора бизнес-стратегий для решения профессиональных задач в сфере цифрового маркетинга.

Основные задачи дисциплины:

1. Подготовить студентов к выполнению следующих профессиональных задач:
 - Проведение маркетинговых исследований в интернете, в том числе тестирований гипотез;
 - Сбор и анализ информации для принятия решений и составления стратегии в сфере интернет-маркетинга;
 - Продвижение и развитие бизнеса средствами интернета;
2. Сформировать у студентов базовые навыки маркетингового исследования, анализа результатов и продвижения бизнеса в интернет-пространстве.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
ОПК-3 Способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях	- методы сбора и анализа информации о поведении пользователей в интернете; - принципы работы поисковых систем	- искать недостающую информацию (использовать справку и Интернет-ресурсы); - осуществлять контент-менеджмент электронного предприятия; - получать информацию с популярных сервисов веб-статистики	- навыками управления контентом электронного предприятия, процессами создания и использования информационных сервисов; - навыками сбора, первичной организации и хранения данных для конкретного исследования, в том числе с использованием современных компьютерных технологий
ПК-2 проведение исследования и анализа рынка ИС и ИКТ	- основные маркетинговые понятия;	- проводить базовые маркетинговые анализы (такие как анализ целевой аудитории и	

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	знать	уметь	владеть
	- методы проведения маркетинговых исследований	конкурентный анализ)	
ПК-16 умение разрабатывать контент и ИТ-сервисы предприятия и Интернет-ресурсов	- основных принципов управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов; - методы сбора и анализа информации о поведении пользователей в интернете; - основные методы продвижения бизнеса в интернете	- получать информацию с популярных сервисов веб-статистики; - проводить базовую оптимизацию в поисковых системах; - осуществлять контент-менеджмент электронного предприятия	-навыками использования основных инструментов интернет-продвижения; - навыками управления контентом электронного предприятия, процессами создания и использования информационных сервисов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является обязательной, преподается в 5 семестре.

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины «Цифровой маркетинг»: теория вероятностей, математическая статистика, программирование.

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины «Название»: выполнение ВКР.

3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Для набора 2020 года:

Трудоемкость дисциплины – 2 зачетные единицы, 72 часа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Вид деятельности	Семестр
	5
Контактная работа, часов, в том числе:	54
лекции	32
практические занятия	16
груп. работа с преподавателем	4

контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
Самостоятельная работа, часов, в том числе:	18
самостоятельная работа во время занятий	12
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
Всего, часов	72

Для набора 2019 и 2018 года:

Трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы, 108 часа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Вид деятельности	Семестр
	5
Контактная работа, часов, в том числе:	56
лекции	32
практические занятия	16
груп. работа с преподавателем	6
контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
Самостоятельная работа, часов, в том числе:	52
самостоятельная работа во время занятий	46
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
Всего, часов	108

Для набора 2017 года:

Трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы, 108 часа.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

Вид деятельности	Семестр
	5
Контактная работа, часов, в том числе:	74
лекции	32
практические занятия	32
груп. работа с преподавателем	8
контактная работа при аттестации	2
консультации перед экзаменом	-
Самостоятельная работа, часов, в том числе:	34
самостоятельная работа во время занятий	28
самостоятельная работа во время промежуточной аттестации	6
Всего, часов	108

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5 семестр

Содержание дисциплины «Цифровой маркетинг»:

Содержание разделов	
1	<p>Введение в цифровой маркетинг Основные маркетинговые понятия. 5 концепций маркетинга. Маркетинговые войны. Стратегии ведения войны. Целевая аудитория, анализ конкурентов, SWOT-анализ, модель принятия решений AIDA-s, концепция 4P. Интернет-маркетинг. Основные отличия от офлайн-маркетинга. Основные методы продвижения в интернете.</p>
2	<p>Веб-аналитика и юзабилити Методы сбора информации о поведении пользователей на веб-сайтах. Качественные и количественные показатели. Популярные сервисы веб-статистики. Расчет KPI и целевых показателей. Основные понятия юзабилити. Правила юзабилити Якоба Нильсена. Связь маркетинга и юзабилити. Методы оценки юзабилити. Проведение маркетинговых экспериментов в интернете. A/B тесты, многовариантные тесты, тесты впечатления. Формирование гипотезы, запуск, сбор и интерпретация результатов.</p>
3	<p>Реклама в интернете Контекстная реклама в поисковых системах. Аукцион. Принципы оптимизации контекстной рекламы. Популярные сервисы размещения контекстной рекламы. Продвижение в социальных сетях. KPI в SMM. Отличия методов и стратегий продвижения в разных социальных сетях. Email-маркетинг. Работа с новыми и повторными покупателями. RFM-модель. Стратегии проведения email-рассылок. Баннерная реклама. Программатики. Применение технологий машинного обучения в интернет-маркетинге.</p>
4	<p>Поисковое продвижение Поисковое продвижение. Схема работы поисковой системы. Поисковые роботы, индекс, ранжирование, представление результатов текстового поиска. Поисковое продвижение. Методы оценки поискового спроса. Внутренние и внешние факторы ранжирования. Оптимизация сайта по внутренним и внешним факторам. Поведенческие факторы ранжирования. Запрещенные методы продвижения. Баны и пессимизация сайта в поисковой системе.</p>

Лекции (32 ч)

Наименование темы и их содержание	Объем, час
Раздел 1. Введение в цифровой маркетинг	8
Раздел 2. Веб-аналитика и юзабилити	10
Раздел 3. Реклама в Интернете	8
Раздел 4. Поисковое продвижение	6

Практические занятия (16 ч)

Содержание практического занятия	Объем, час
Семинар по маркетинговым исследованиям: составление портрета целевой аудитории и конкурентный анализ	4
Семинар по формированию рекламной стратегии	2
Практикум по проектированию посадочных страниц для рекламы. Работа с конструкторами веб-страниц.	2
Семинар по подготовке и запуску рекламной кампании в Интернете	4
Семинар по оценке результатов продвижения в Интернете. Работа с сервисами веб-статистики	2
Практикум по поисковому продвижению. Работа с сервисами поисковой статистики и инструментами для веб-мастеров.	2

Самостоятельная работа студентов (18 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Выполнение домашних заданий	8
Изучение теоретического материала, не освещаемого на лекциях	2
Подготовка презентации доклада	2
Подготовка к дифференцированному зачету	6

5. Перечень учебной литературы

5.1 Основная литература

- 1 О.А. Кожушко, И.В. Чуркин и другие. «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования». Новосибирск: НГУ, 2015. - 313 с. 15 экз.
- 2 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 17.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

- 3 Перри, Маршалл Контекстная реклама, которая работает : библия Google AdWords / Маршалл Перри, Тодд Брайан ; перевод О. Лобачева. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 452 с. — ISBN 978-5-00057-116-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39244.html> (дата обращения: 17.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- 4 Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А.В. Катаев, Т.М. Катаева, И.А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 17.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.
- 5 Мелькин, Н. В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO : от идеи до первых клиентов / Н. В. Мелькин, К. С. Горяев. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 268 с. — ISBN 978-5-9729-0139-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68990.html> (дата обращения: 17.11.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

6 Google Drive: материалы лекций

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- другие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система подбора поисковых запросов (<http://wordstat.yandex.ru/>);
2. Текстовые биржи и сервисы проверки уникальности текстов:
 - a. Etxt (<http://www.etxt.ru/>),
 - b. Advego (<http://advego.ru/>);
3. Система автоматического продвижения и биржа ссылок Sape (<http://www.sape.ru/>),
4. Системы контекстной рекламы:
 - a. Google Adwords (<https://www.adwords.google.com>),
 - b. Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru/>)
5. Системы веб-аналитики:
 - a. Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>),
 - b. Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru/>)
6. Счетчики Javascript:
 - a. LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>)
7. Социальные сети и их рекламные сервисы:
 - a. Vk.com
 - b. Facebook.com
 - c. Instagram.com
8. Сервис обработки иллюстраций canva.com

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, электронную почту, социальные сети.

7.1 Современные профессиональные базы данных:

Современные профессиональные базы данных не используются.

7.2 Информационные справочные системы

Не используются

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Google Drive, Google Docs, Google Slides, Google Spreadsheets
- Браузер Google Chrome
- Графический редактор Gimp

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для реализации дисциплины «Цифровой маркетинг» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации;

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся;

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для занятий семинарского типа и для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень результатов обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг» и индикаторов их достижения представлен в виде знаний, умений и владений в разделе 1.

10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг» осуществляется по балльно-рейтинговой системе и включает следующие оценочные средства:

Текущий контроль успеваемости:

После окончания темы (или нескольких тем) студентам предоставляется возможность самостоятельного выполнения индивидуальных заданий и подготовки докладов на заданную тему. Также дважды проводится оценивание знаний студентов на практических занятиях в формате письменной контрольной работы.

Промежуточная аттестация:

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является дифференцированный зачет, который проводится в письменной форме. Максимальное количество баллов на зачете – 40. К дифференциальному зачету допускаются студенты, набравшие не менее 20 баллов при проведении мероприятий по текущему контролю успеваемости.

Таким образом, оценивание результатов обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг» осуществляется по балльно-рейтинговой системе и включает следующие оценочные средства:

Оценочные средства	Баллы (максимум)
Текущий контроль	
Выполнение индивидуальных заданий (за каждое задание)	10
Подготовка доклада по заданной теме	10
Контрольная работа #1	20
Контрольная работа #2	20
Промежуточная аттестация	
Устный экзамен	40
Итого	100

Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг»

Таблица 10.1

Код компетенции	Результат обучения по дисциплине	Оценочное средство
ОПК-3	Знание методов сбора и анализа информации о поведении пользователей в интернете, принципов работы поисковых систем	Выполнение индивидуальных заданий Контрольная работа Зачет
	Умение искать недостающую информацию (использовать справку и Интернет-ресурсы); осуществлять контент-менеджмент электронного предприятия; получать информацию с популярных сервисов веб-статистики	Выполнение индивидуальных заданий Подготовка докладов Контрольная работа Зачет
	Владение навыками управления контентом электронного предприятия, процессами создания и использования информационных сервисов; навыками сбора, первичной организации и хранения данных для конкретного исследования, в том числе с использованием современных компьютерных технологий	Выполнение индивидуальных заданий Подготовка докладов
ПК-2	Знание основных маркетинговых понятий; методов проведения маркетинговых исследований	Выполнение индивидуальных заданий Контрольная работа Зачет
	Умение проводить базовые маркетинговые анализы (такие как анализ целевой аудитории и конкурентный анализ)	Выполнение индивидуальных заданий Подготовка докладов
ПК-16	Знание основных принципов управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов; методов сбора и анализа информации о поведении пользователей в интернете; основных методов продвижения бизнеса в интернете	Выполнение индивидуальных заданий Подготовка докладов Контрольная работа Зачет
	Умение получать информацию с популярных сервисов веб-статистики; проводить базовую оптимизацию в поисковых системах; осуществлять контент-менеджмент электронного предприятия	Выполнение индивидуальных заданий Подготовка докладов Контрольная работа Зачет
	Владение навыками использования основных инструментов интернет-продвижения; навыками управления контентом электронного предприятия, процессами создания и использования информационных сервисов	Выполнение индивидуальных заданий Контрольная работа Зачет

Таблица 10.2

Критерии оценивания результатов обучения	Шкала оценивания
<p><u>Качество выполнения контрольных работ:</u> – правильный выбор показателей эффективности, корректность их расчета, – правильность ответа на теоретические вопросы, – аргументированность полученных результатов, – правильное выполнение всех пунктов заданий. В выполненных заданиях обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.</p> <p><u>Качество индивидуальных заданий:</u> – правильный выбор метода и инструмента для выполнения задания, – корректность полученных результатов, – корректное представление полученных результатов – правильное выполнение всех пунктов заданий. В выполненных заданиях обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.</p> <p><u>Подготовка доклада на заданную тему:</u> – Полнота и корректность представленной информации – Наглядное и структурированное представление информации в виде краткой презентации</p> <p><u>Дифференциальный зачет:</u> – полнота ответа на два теоретических вопроса и правильное решение задачи, – умение сформулировать выводы, – наличие исчерпывающих ответов на дополнительные вопросы. При изложении ответа на теоретический вопрос обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.</p>	<p><i>Отлично</i> 80,1–100 баллов</p>
<p><u>Качество выполнения контрольных работ:</u> – правильный выбор показателей эффективности, корректность их расчета, – правильность ответа на теоретические вопросы, – некоторые пункты заданий выполнены с непринципиальными ошибками.</p> <p><u>Качество индивидуальных заданий:</u> – правильный выбор метода и инструмента для выполнения задания, – корректность полученных результатов, – некоторые пункты заданий выполнены не полностью без значимого снижения общего результата.</p> <p><u>Подготовка доклада на заданную тему:</u> – Полнота и корректность представленной информации – Представление информации в виде краткой презентации</p> <p><u>Дифференциальный зачет:</u> – полнота ответа на два теоретических вопроса, – ответы на теоретические вопросы, связанные с задачей, – умение сформулировать выводы, – наличие ответов на дополнительные вопросы.</p>	<p><i>Хорошо</i> 60,1–80,0 баллов</p>

При изложении ответа на теоретический вопрос обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.	
<p><u>Качество выполнения контрольных работ:</u> – правильность ответа на теоретические вопросы, В ответах на теоретические вопросы обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.</p> <p><u>Качество индивидуальных заданий:</u> – выбор метода и инструмента для выполнения задания осуществлен с помощью преподавателя, – полученные результаты способствуют, но недостаточны для успешного решения задачи,</p> <p><u>Подготовка доклада на заданную тему:</u> – Корректность представленной информации – Полнота информации менее половины от заданной темы – Представление информации в виде краткое презентации</p> <p><u>Дифференциальный зачет:</u> – полнота ответа на один теоретический вопрос, – наличие ответов на дополнительные вопросы. При изложении ответа на теоретический вопрос обучающийся мог допустить непринципиальные неточности.</p>	<p><i>Удовлетворительно</i> от 40,1 до 60,0 баллов</p>
<p><u>Качество выполнения контрольных работ:</u> – отсутствие правильных ответов на теоретические вопросы</p> <p><u>Качество индивидуальных заданий:</u> – отсутствие решения или некорректное решение задания</p> <p><u>Подготовка доклада на заданную тему:</u> – Некорректность представленной информации – Отсутствие подготовленной презентации</p> <p><u>Дифференциальный зачет:</u> – отсутствие ответа на хотя бы один теоретический вопрос, – отсутствие ответов на дополнительные вопросы.</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i> менее 40,1 баллов</p>

Баллы, набранные за выполнение заданий текущего контроля и промежуточной аттестации, конвертируются в оценку по дисциплине следующим образом:

Итоговая сумма набранных баллов	Оценка
≤ 40	неудовлетворительно
от 40,1 до 60	удовлетворительно
от 60,1 до 80	хорошо
от 80,1 до 100	отлично

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

Примеры индивидуальных заданий:

1. Составить три портрета целевой аудитории для проекта тематики «Онлайн-урсы английского языка»
2. Провести конкурентный анализ для проекта тематики «Онлайн-урсы английского языка» в регионе Новосибирск
3. Провести оценку эффективности рекламной кампании по данным сервиса веб-статистики Яндекс.Метрика (данные предоставляются)
4. Составить контент-стратегию для продвижения инстаграм-аккаунта для проекта тематики «Онлайн-урсы английского языка»

Примеры заданий для контрольной работы и заданий на дифференцированном зачете

Билет 1.

1. Дайте 2 кардинально разных определения маркетинга. Почему вы считаете эти определения кардинально разными?
2. Какие группы рекламных каналов в Интернете вы можете выделить? Каким образом они разделяются в сервисах веб-аналитики?
3. Ваш клиент продает спортивное питание. Обычно клиент закупается на 1000 рублей в месяц, а его тяги к ЗОЖ и спорту хватает на 3-5 месяцев. Наценка на продукцию составляет 50%. Если человек нам написал или позвонил или пришел, то 8 из 10 покупает - консультанты отлично работают. Клиент очень хочет зарабатывать 1 млн в месяц. Какой месячный бюджет вы ему порекомендуете? Через сколько месяцев вы ожидаете желаемый 1 млн, если предположить, что вы сразу же начинаете эффективно расходовать бюджет (приводите заявки по L3 и тратите весь бюджет)

Билет 2.

1. Что такое портрет целевой аудитории? Приведите 5 параметров для портрета b2c аудитории. Какой из них, по вашему мнению, будет наиболее ярко характеризовать портрет? Почему?
2. Откуда брать гипотезы для АБ тестирования?
3. Ваш клиент продает селфи-палки. Селфи-палки есть простые по 500р, нормальные по 1000р и крутые с особо длинной ручкой по 2000р. Также можно выбрать один из 10 цветов. Еще можно выбрать способ доставки (самовывоз, курьер +300р, почта России +100р). Спроектируйте 1 экран, на котором можно выбрать и заказать селфи-палку. Какие нюансы юзабилити вы отметите в своем решении? Как вы упростите процесс выбора для клиента?

Примеры тем докладов

1. Рекламные форматы в таргетированной рекламе Инстаграм
2. Проведение АБ-тестирования методом многоруких бандитов
3. Примеры использования машинного обучения в цифровом маркетинге

Оценочные материалы по текущему контролю и промежуточной аттестации, предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине «Цифровой маркетинг» планируемым результатам освоения образовательной программы (в соответствии с образовательными стандартами), хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Цифровой маркетинг»**

№	Характеристика внесенных изменений (с указанием пунктов документа)	Дата и № протокола Ученого совета ЭФ	Подпись ответственного