



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ  
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор  
**Ю.Ю. Михальчевский**  
2023 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цифровой маркетинг на воздушном транспорте**

Направление подготовки  
**38.03.01 Экономика**

Направленность программы (профиль)  
**Цифровая экономика и бизнес-аналитика на воздушном транспорте**

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Санкт-Петербург  
2023

## **1 Цели освоения дисциплины**

Цель освоения дисциплины «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте»: формирование компетенций для успешной профессиональной деятельности выпускника в сфере использования инструментов диджитал (цифровых) маркетинговых коммуникаций для решения задач бизнеса.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет–маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

Дисциплина «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» обеспечивает подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности расчетно-экономического, аналитического и финансового типов.

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» представляет собой дисциплину, относящуюся к Блоку 1 цикла дисциплин ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Цифровая экономика и бизнес-аналитика на воздушном транспорте»

Дисциплина «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Экономика воздушного транспорта», «Экономика транспорта», «Экономические основы бизнеса», «Макроэкономический анализ», «Компьютерная графика и дизайн», «Экономическая статистика», «Высшая математика», «Электронная коммерция и сопровождение бизнеса».

Дисциплина «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» является обеспечивающей для дисциплин: Производственная практика (преддипломная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 6 семестре.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» направлен на формирование следующих компетенций: УК-10, ОПК-3, ОПК-5.

Код компетенции/ индикатора	Результат обучения: наименование компетенции, индикатора компетенции
<b>УК-10</b>	<b>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>УК10</sub>	Владеет основами экономической и финансовой грамотности, понимает сущность рациональной организации хозяйственной деятельности в современном обществе.
ИД <sup>2</sup> <sub>УК10</sub>	Экономически обосновывает принятые решения, в том числе в профессиональной деятельности.
<b>ОПК-3.</b>	<b>Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК3</sub>	Владеет основами микро- и макроэкономики.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК3</sub>	Анализирует экономические процессы на микро- и макроуровне.
<b>ОПК-5.</b>	<b>Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК5</sub>	Разбирается в многообразии современных информационных технологий.
ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК5</sub>	Использует современные программные средства при решении профессиональных задач.

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- отличия классического и цифрового маркетинга;
  - стратегическое и тактическое планирование цифрового маркетинга;
  - основы интернет-брендинга, эмоционального маркетинга, маркетингового исследования, бренд-нейминга;
  - психологические эффекты в цифровом маркетинге;
  - психотипы потребителя в социальной сети, роль психологии в современном российском бизнесе;
  - разработку, создание и SEO-продвижение сайта;
  - виды и форматы, значение рекламы на различных интернет площадках;
  - инструменты продвижения в социальных сетях;
  - E-mail маркетинг и продвижение в мессенджерах;
- Методы сбора базы подписчиков, виды писем и сервисов для автоматизации рассылок;
- методы продвижения через мессенджеры;
  - анализ данных и веб-аналитика/

Уметь:

- использовать систему знаний о принципах психологии цифрового маркетинга для организации эффективной работы предприятия в условиях рынка;
- анализировать поведение потребителей в цифровом пространстве, составлять описание целевой аудитории;

- применять в рамках бренд-нейминга основы психологии шрифта, формы, цвета;
- осуществлять планирование цифрового маркетинга;
- создавать сайты и продвигать в социальных сетях;
- определять необходимость рекламы на интернет-площадках, в социальных сетях;
- использовать инструменты продвижения в социальных сетях;
- осуществлять сбор базы подписчиков, формировать письма для рассылок;
- продвигать продукт через мессенджеры;
- рассчитывать значимые показатели веб-аналитики/

Владеть:

- техниками психологического убеждения в цифровом маркетинге;
- приемами сбора информации о потребителях в цифровом пространстве;
- способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- методами изучения потребителей;
- инструментами продвижения в поисковых системах, социальных сетях, мессенджерах;
- методиками расчета показателей веб-аналитики.

#### 4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа:		
лекции	18	18
практические занятия	34	34
семинары	–	–
лабораторные работы	–	–
курсовой проект (работа)	–	–
Самостоятельная работа студента	54	54
Промежуточная аттестация:	36	36
контактная работа	2,5	2,5
самостоятельная работа по подготовке к экзамену	33,5	33,5

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины и формируемых компетенций

Темы (разделы) дисциплины	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3		
<b>6 семестр</b>						
Тема 1 Стратегическое и тактическое планирование цифрового маркетинга.	12	+	+	+	Л, ПЗ, СРС, ВК	РС, Т
Тема 2. Технология формирования бренда в цифровом пространстве	13	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 3. Психологические основы маркетинга	13	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 4. Изучение потребителей в цифровой среде	14	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 5. Разработка, создание и SEO-продвижение сайта.	18	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 6. Реклама на площадках Яндекс и Google, в социальных сетях.	12	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 7. E-mail маркетинг и продвижение в мессенджерах	12	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Тема 8. Анализ данных и веб-аналитика.	14	+	+	+	Л, ПЗ, СРС	РС, Т
Итого за 6 семестр	108					
Промежуточная аттестация	36					
Итого по дисциплине	144					

Сокращения: Л– лекция, ПЗ – практическое занятие, ВК – входной контроль, СРС – самостоятельная работа студента, Т – тестирование, РС – решение ситуационных задач.

### 5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
<b>6 семестр</b>							

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Стратегическое и тактическое планирование цифрового маркетинга.	2	4			6		12
Тема 2. Технология формирования бренда в цифровом пространстве	2	4			7		13
Тема 3. Психологические основы маркетинга	2	4			7		13
Тема 4. Изучение потребителей в цифровой среде	4	4			6		14
Тема 5. Разработка, создание и SEO-продвижение сайта.	2	6			10		18
Тема 6. Реклама на площадках Яндекс и Google, в социальных сетях.	2	4			6		12
Тема 7. E-mail маркетинг и продвижение в мессенджерах	2	4			6		12
Тема 8. Анализ данных и веб-аналитика.	2	6			6		14
Всего за 6 семестр	18	36			54		108
Промежуточная аттестация							36
Итого по дисциплине							144

Сокращения: Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СРС – самостоятельная работа студента, КР – курсовая работа.

### 5.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1 Стратегическое и тактическое планирование цифрового маркетинга.**

История развития классического маркетинга. Переход от классического к цифровому. Вклад цифровизации в развитие маркетинга. Сущность и значение цифровой стратегии для бизнеса. Стратегический анализ и разработка цифровой стратегии Тактическое планирование и контроль

#### **Тема 2. Технология формирования бренда в цифровом пространстве.**

Понятие, составляющие, роль, виды бренда. Этапы формирования цифрового бренда. Интернет-брендинг

#### **Тема 3. Психологические основы маркетинга**

Роль эмоционального маркетинга. Техники психологического убеждения в цифровом маркетинге. Психологические эффекты в маркетинге

#### **Тема 4. Изучение потребителей в цифровой среде**

Методы изучения потребителей. Составление цифрового профиля потребителя. Психотипы потребителей в социальной сети Психологические основы нейминга. Психология шрифта и формы. Психология цвета. Цифровизация российского бизнес-пространства. Роль психологии в современном российском бизнесе. Трансформация поведения российских потребителей в условиях новой реальности

#### **Тема 5. Разработка, создание и SEO-продвижение сайта.**

Сущность и классификация сайтов. Этапы разработки сайта. Анализ юзабилити сайта. Преимущество, сложности и проблемы оптимизация сайта. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация. Этапы продвижения сайта в поисковых системах.

#### **Тема 6. Реклама на площадках Яндекс и Google, в социальных сетях.**

Виды и форматы рекламы на площадках Яндекс и Google в зависимости от бизнес-задач. Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений. Медийная реклама. Значение социальных сетей в интернет-маркетинге. Инструменты продвижения в социальных сетях.

#### **Тема 7. E-mail маркетинг и продвижение в мессенджерах.**

Сущность и основные тенденции развития. Методы сбора базы подписчиков. Виды писем и сервисов для автоматизации рассылок. Продвижение через мессенджеры

#### **Тема 8. Анализ данных и веб-аналитика.**

История развития, основные понятия и сервисы. Возможности и основные преимущества различных продуктов. Значимые показатели веб-аналитики

### **5.4 Практические занятия**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
6 семестр		
1	Практическое занятие 1. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
1	Практическое занятие 2. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
2	Практическое занятие 3. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
2	Практическое задание 4. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
3	Практическое занятие 5. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
3	Практическое занятие 6. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
4	Практическое занятие 7. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудо-емкость (часы)
4	Практическое занятие 8. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
5	Практическое занятие 9. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
5	Практическое занятие 10. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	4
6	Практическое занятие 11. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
6	Практическое задание 12. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
7	Практическое занятие 13. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
7	Практическое занятие 14. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
8	Практическое занятие 15. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
8	Практическое занятие 16. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	2
8	Практическое занятие 17. Решение ситуационных задач. Тестирование по теме.	4
Итого по дисциплине		36

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
6 семестр		
1	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	6
2	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	7
3	Повторение материалов лекции.	7



Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	
4	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	6
5	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	10
6	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	6
7	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	6
8	Повторение материалов лекции. Изучение теоретического материала [1,2,4,8]. Подготовка к тестированию. Выполнение заданий	6
Итого по дисциплине		54

### 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

### 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### а) основная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — С. 7 — 17 — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372/p.7-17>

2. Белобородова А.Л., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань: Изд-во ООО «Абзац», 2020 – 130 с.: прил. Текст : электронный // [https://kpfu.ru/staff\\_files/F\\_1071183150/INTERNET\\_MARKETING.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F_1071183150/INTERNET_MARKETING.pdf)

#### в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

3. **Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения 09.01.2023).

4. **Министерство финансов РФ** [Электронный ресурс] официальный сайт Министерства финансов РФ. - Режим доступа: <http://www.minfin.ru/ru/>, свободный (дата обращения 09.01.2023г)

5. **Правительство РФ** [Электронный ресурс] официальный сайт Правительства РФ. - Режим доступа: [http:// www.government.ru/](http://www.government.ru/), свободный (дата обращения 09.01.2023г).

6. **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spbguga.ru/objects/e-library/> , свободный (дата обращения 09.01.2023г).

**г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

7. **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения 09.01.2023г).

8. **Гарант** [Электронный ресурс] официальный сайт компании Гарант. - Режим доступа: <http://www.aero.garant.ru> , свободный (дата обращения 09.01.2023г)

## **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения образовательного процесса материально-техническими ресурсами используется аудитория №534, оборудованная МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, интерактивная доска, а также аудитории №536, 538, 541, 543.

Материалы INTERNET, мультимедийные курсы, оформленные с помощью Microsoft Power Point, используются при проведении лекционных и практических занятий.

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
Цифровой маркетинг на воздушном транспорте	Аудитория 534	Комплект учебной мебели: парты и стулья (вместимость: 26 посадочных мест) МОК (мультимедийный обучающий комплекс) - компьютер, проектор, интерактивная доска	Microsoft Windows 7 Professional Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 Acrobat Professional 9 Windows International Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS

			Konsi- SWOT ANALYSIS Konsi - FOREXSAL
	Аудитория 536	Комплект учебной мебели Вместимость: 26 посадочных мест	
	Аудитория 538	Комплект учебной мебели Вместимость: 24 посадочных места	
	Аудитория 541	Комплект учебной мебели Вместимость: 28 посадочных мест	
	Аудитория 543	Комплект учебной мебели Вместимость: 44 посадочных места	

## 8 Образовательные и информационные технологии

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц при изучении базовых дисциплин.

Лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития экономических знаний в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы и практические примеры.

Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих тем, а также приобрести начальные практические навыки. Рассматриваемые в рамках практического занятия задачи, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования компетенций в рамках подготовки обучающихся. Практические занятия предусматривают участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практические занятия по дисциплине являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой.

Самостоятельная работа включает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных.

## **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Оценочные средства включают: решение ситуационных задач, промежуточное тестирование по пройденному материалу.

Тестирование проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначено для проверки обучающихся на предмет освоения материала.

Решение ситуационных задач представляет собой практическое применение теоретических знаний к конкретной хозяйственной ситуации (совокупности хозяйственных операций, осуществляемых в рамках организации).

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6 семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы текущего контроля в рамках соответствующего семестра.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзаменационный билет включает два теоретических вопроса и задачу.

### **9.1. Балльно-рейтинговая система оценки текущего контроля успеваемости и знаний и промежуточной аттестации студентов**

Не применяется.

## **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Решение ситуационных задач оценивается:

«зачтено»: обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку по итогу решения;

«не зачтено»: обучающийся отказывается от выполнения задачи или не способен ее решить самостоятельно, а также с помощью преподавателя.

Тестирование:

Тест считается зачтенным при наличии более 60% правильных ответов.

Тест считается не зачтенным при наличии менее 60% правильных ответов.

## **9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине**

В учебном плане курсовых работ не предусмотрено.

## **9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

Обеспечивающие дисциплины: «Экономика воздушного транспорта», «Экономика транспорта», «Экономические основы бизнеса», «Макроэкономический анализ», «Компьютерная графика и дизайн», «Экономическая статистика», «Высшая математика», «Электронная коммерция и сопровождение бизнеса».

Примерные вопросы входного контроля:

1. Произведите сравнение традиционного бизнеса с электронным.
2. Основные субъекты электронной коммерции.
3. Виды электронной коммерции или основные формы присутствия в Интернет.
4. Специфика электронной коммерции.
5. Преимущества ведения бизнеса в Интернет.
6. E-business в РФ и за рубежом.
7. Интернет-магазин и интернет-витрина, особенности, различия, примеры.
8. Internet-аукцион, типы, примеры (в мире, в РФ).
9. Электронные биржи, виды, примеры, схема функционирования.
10. Модели электронной коммерции.
11. Электронная коммерция как часть организации бизнес-процесса (B2C).
12. Электронная коммерция как часть организации бизнес-процесса (B2B).
13. Схемы платежей в электронной коммерции (участники).
14. Схема функционирования электронного магазина.
15. Архитектура программных систем электронной коммерции (среда Интернет, основные составляющие систем и их взаимосвязь)

16. Системы B2B, особенности, объемы, примеры.
17. Системы B2C, особенности, объемы, примеры.
18. Электронный бизнес - масштабы и перспективы развития.
19. Рынок электронной коммерции: сегодня и завтра.
20. Информационные технологии - обзор возможностей.
21. Компьютерные сети.
22. Классификация систем электронной коммерции.

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

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
<b>I этап</b>		
<b>УК-10</b>	<b>ИД<sup>1</sup><sub>УК10</sub></b>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отличия классического и цифрового маркетинга;</li> <li>- стратегическое и тактическое планирование цифрового маркетинга;</li> <li>- основы интернет-брендинга, эмоционального маркетинга, маркетингового исследования, бренд-нейминга;</li> <li>- психологические эффекты в цифровом маркетинге;</li> <li>- психотипы потребителя в социальной сети, роль психологии в современном российском бизнесе;</li> <li>- разработку, создание и SEO-продвижение сайта;</li> <li>- виды и форматы, значение рекламы на различных интернет площадках;</li> <li>- инструменты продвижения в социальных сетях;</li> <li>- E-mail маркетинг и продвижение в мессенджерах;</li> <li>Методы сбора базы подписчиков, виды писем и сервисов для автоматизации рассылок;</li> <li>- методы продвижения через мессенджеры;</li> <li>- анализ данных и веб-аналитика.</li> </ul>
	<b>ИД<sup>2</sup><sub>УК10</sub></b>	
<b>ОПК-3</b>	<b>ИД<sup>1</sup><sub>ОПК3</sub></b>	
	<b>ИД<sup>2</sup><sub>ОПК3</sub></b>	
<b>ОПК-5</b>	<b>ИД<sup>1</sup><sub>ОПК5</sub></b>	
	<b>ИД<sup>2</sup><sub>ОПК5</sub></b>	
<b>II этап</b>		
<b>УК-10</b>	<b>ИД<sup>1</sup><sub>УК10</sub></b>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать систему знаний о принципах психологии цифрового маркетинга для организации эффективной работы предприятия в условиях рынка;</li> <li>- анализировать поведение потребителей в цифровом пространстве, составлять описание целевой аудитории;</li> <li>- применять в рамках бренд-нейминга основы психологии шрифта, формы, цвета;</li> <li>- осуществлять планирование цифрового</li> </ul>
	<b>ИД<sup>2</sup><sub>УК10</sub></b>	
<b>ОПК-3</b>	<b>ИД<sup>1</sup><sub>ОПК3</sub></b>	
	<b>ИД<sup>2</sup><sub>ОПК3</sub></b>	

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
<b>ОПК-5</b>	ИД <sup>1</sup> <sub>ОПК5</sub>	маркетинга; - создавать сайты и продвигать в социальных сетях;
	ИД <sup>2</sup> <sub>ОПК5</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять необходимость рекламы на интернет-площадках, в социальных сетях;</li> <li>- использовать инструменты продвижения в социальных сетях;</li> <li>- осуществлять сбор базы подписчиков, формировать письма для рассылок;</li> <li>- продвигать продукт через мессенджеры;</li> <li>- рассчитывать значимые показатели веб-аналитики.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- техниками психологического убеждения в цифровом маркетинге;</li> <li>- приемами сбора информации о потребителях в цифровом пространстве;</li> <li>- способностью к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;</li> <li>- методами изучения потребителей;</li> <li>- инструментами продвижения в поисковых системах, социальных сетях, мессенджерах;</li> <li>- методиками расчета показателей веб-аналитики.</li> </ul>

Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации в виде экзамена:

«Отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания по рассматриваемой компетенции и умение уверенно применять их на практике при решении задач, свободное и правильное обоснование принятых решений. Отвечая на вопрос, может быстро и безошибочно проиллюстрировать ответ собственными примерами. Обучающийся самостоятельно правильно решает задачу, дает обоснованную оценку итогам решения.

«Хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задачи некоторые неточности, хорошо владеет всем содержанием, видит взаимосвязи, но не всегда делает это самостоятельно без помощи преподавателя. Обучающийся решает задачу верно, но при помощи преподавателя.

«Удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные

формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы в рамках заданной компетенции, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации. Отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов курса только при наводящих вопросах преподавателя. Ситуационная задача решена не полностью, или содержатся незначительные ошибки в расчетах.

*«Неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины в рамках компетенций, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач. Не раскрыты глубина и полнота при ответах. Задача не решена даже при помощи преподавателя.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине**

### **9.6.1 Примерные контрольные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Примерные тесты**

Тема 1. Технология формирования бренда в цифровом пространстве

Интерактивные формирующие тесты <http://urait.ru/quiz/run-test/2E7B75FF-DEB6-4C32-8D33-14C68550C729/0B4A1F2C-B28E-405F-B9ED-E38309542895/DF6248A0-840A-4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD> — Технология формирования бренда в цифровом пространстве

Тема 2. Психологические основы маркетинга

Интерактивные формирующие тесты  
<http://urait.ru/quiz/run-test/C14187C3-B94D-4187-8609-2EC4C9054CB0/4F385779-6AA1-4DCA-98FE-8E3CB5F0DA97/DF6248A0-840A-4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD> — Психологические основы маркетинга

Тема 3. Изучение потребителей в цифровой среде

Интерактивные формирующие тесты  
<http://urait.ru/quiz/run-test/C724E857-6752-4CE7-B309-623797F0DC3A/8E672C43-1F15-4464-9954-6325E18621A6/DF6248A0-840A-4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD> — Изучение потребителей в цифровой среде  
<http://urait.ru/quiz/run-test/2138A1FC-8F3D-4CB6-B362-EBF5C0D8DFC5/66828863-40EE-49A8-9E8D-733FA17AF013/DF6248A0-840A->



4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD — Роль психолингвистики и визуальной психологии в цифровом маркетинге

[http://urait.ru/quiz/run-test/741243BB-61E3-41CD-8D76-705106F353F7/43771F46-20F4-4B07-A451-26D4A1F0D872/DF6248A0-840A-](http://urait.ru/quiz/run-test/741243BB-61E3-41CD-8D76-705106F353F7/43771F46-20F4-4B07-A451-26D4A1F0D872/DF6248A0-840A-4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD)

4BA6-9F53-5BA2D9E9D6FD — Перспективы развития психологии цифрового маркетинга в России

## Типовые ситуационные задачи

### Тема 1

#### Задание 1 Изучение дорожной карты цифрового маркетинга компании

Gartner Переход к цифровому маркетингу и «взрыв» IT технологий заставил многих маркетологов по-другому посмотреть на возможности выполнения стандартных функций и задач, в частности, построения взаимоотношений с клиентами, сегментации клиентов, управления маркетинговыми ресурсами.

Для того, чтобы упростить жизнь маркетологам, специалисты Gartner разработали специальную карту и опубликовали первую публичную версию-путеводитель по цифровому маркетингу Digital Marketing Transit Map (Карта цифрового маркетинга).

Карта цифрового маркетинга является так называемым ландшафтом технологий и содержит необходимую информацию для маркетолога, который хочет быть в курсе последних тенденций в мире IT и digital.

Назначение Карты цифрового маркетинга:

- дает системное представление о возможностях цифрового маркетинга и связях между его направлениями в виде районов, функциональных регионов и трекков, которые соединяют регионы;
- поможет в задачах определения связей между бизнес-функциями компании;
- объясняет связи между приложениями, технологиями и поставщиками для возможности эффективного использования digital достижений в интересах компании;
- показывает отношения между бизнес-функциями, приложениями и сервисами, а также поставщиками решений;
- может стать посредником между маркетингом и IT;
- с ее помощью можно создать цифровую стратегию маркетинговых решений для компании.

Цель работы:

1 Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на Сайте компании - <https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp>

2 Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner

3 Обсудить с группой и преподавателем полученные знания и выводы.

## Задание 2

1 Выберите один из вариантов для проведения исследования и разработки цифровой стратегии. Возможные варианты бизнес-идеи (тематики):

- продажа цветов в аэропорту;
- книжный интернет-магазин;
- точка общепита в аэропорту;
- продажа аксессуаров для гаджетов;
- сувениры ручной работы в терминале;
- дизайнерская одежда в городском стиле;
- продажа спортивной обуви;
- услуги по аренде автомобилей;
- магазин игрушек;
- доставка питьевой воды.

2 Опишите УТП организации, разработайте бизнес цели.

3 Изучите потребности целевой аудитории и составьте портрет целевого потребителя (ей). Выясните какие запросы использует аудитория для поиска информации. Используйте сервис Яндекс.Wordstat.

4 Проведите анализ внешней среды и существующих конкурентов на данном рынке. Используйте все известные вам инструменты и модели (например, модель 5 сил М. Портера и др.)

- для нахождения конкурентов используйте сервисы поисковые системы

Яндекс, Google (по запросам аудитории из сервиса Яндекс Wordstat), Similarweb, Serpstat и др. Сделайте выводы по объему трафика конкурентов, динамике развития площадок, региональной популярности платформ, рейтингу каналов привлечения трафика.

– проведите конкурентов. Сделайте выводы. Результаты анализа конкурентов представьте в виде таблицы. Что можно скопировать у конкурентов?

Анализ сайтов-конкурентов на примере \_\_\_\_\_ (тематика)

Название сайта-конкурента	Основные источники трафика – сайты и поисковые системы (указать с учетом динамики)	Популярность выбранной тематики (с учетом динамики по годам)	Основные регионы

5. Разработайте коммуникационную стратегию охвата выявленного сегмента(ов). Опишите инструменты и каналы под каждую целевую аудиторию.

6 Оформите результаты, используя любой доступный сервис построения ментальных карт (<https://www.mindmeister.com/ru>, <https://coggle.it/> и др.), а также MS Power Point.

### Тема 3

Задания выполняются по [2], выдается преподавателем.

### Тема 4

Задания выполняются по [2], выдается преподавателем.

### Тема 5

Задание 1 Проведите анализ поисковых запросов за текущий месяц путем анализа их статистики на сайтах по сбору ключевых слов в рамках выбранной тематики. Подробнее о сервисах по сбору ключевых слов вы можете узнать из статьи «Как и где посмотреть статистику поисковых запросов»: <http://ilyapronin.ru/kontekstnaya-reklama/kak-posmotret-statistiku-poiskovykhzaprosov.html>.

Замечание: для начала сбора проверьте в сервисах сбора все поисковые запросы, собранные в задании 1 (главы 3). Затем с помощью предложений сервисов вы можете расширить ряд поисковых запросов. К примеру, с помощью Яндекс Wordstat можно уточнить запросы при помощи текстовых операторов (подробнее – по ссылке <https://ilyapronin.ru/prodvizhenie/operatory-poiskovykhsistem.html>) или уточнить регионы поиска. В процессе сбора вы можете удалить из списка неподходящие запросы и(или) добавить новые запросы по предложениям поискового сервиса. Соберите 20 поисковых запросов. Полученные поисковые запросы распределите на три группы: высокочастотные, среднечастотные и низкочастотные – в зависимости от тематики. Например, высокочастотные – более 5000 показов в месяц, среднечастотные – от 500 до 5000 показов, низкочастотные – менее 500 показов

Задание 2 Проведите парсинг (фильтр оптимизации) полученного списка поисковых запросов для их уточнения и группировки в структуре будущего сайта. Подробнее о парсинге и процессе проведения парсинга сайта можно узнать по ссылке: <http://prt56.ru/proshu-pri-mne-ne-vyrazhatsya-ili-o-seo-programme-sneblagozvuchnym-nazvaniem/>. Установите бесплатную версию программы Key Collector (SlovoEB) и при помощи программы составьте отчет о проведенном парсинге поисковых запросов. По результатам проведенного парсинга проведите уточнение поисковых запросов и оставьте те запросы, которые можно дальше использовать при формировании структуры сайта по выбранной тематике. Замечание: не все высококонкурентные запросы следует убирать из списка, поскольку они могут представлять ценность с точки зрения выбранной тематики. При уточнении запросов можно разделить все собранные «ключи» по цветам, присвоив каждому цвету свое назначение. Например, «красный» - «обязательно включать в ядро», «желтый» - «оставить для новой страницы» и т.д.

В таблице проведите уточнение с помощью конкурентности запросов на основе отчета по парсингу

Результаты парсинга ключевых запросов по бизнес-проекту  
\_\_\_\_\_ (тематика)

Поисковый запрос	Количество показов в месяц	Частотность запросов	Конкурентность запросов

Тема 6. Задания выполняются по [2], выдается преподавателем.

Тема 7. Задания выполняются по [2], выдается преподавателем.

Тема 8. Задания выполняются по [2], выдается преподавателем.

### 9.6.2 Контрольные вопросы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. История развития классического маркетинга. Переход от классического к цифровому. Вклад цифровизации в развитие маркетинга.
2. Сущность и значение цифровой стратегии для бизнеса.
3. Стратегический анализ и разработка цифровой стратегии Тактическое планирование и контроль
4. Понятие, составляющие, роль, виды бренда.
5. Этапы формирования цифрового бренда.
6. Интернет-брендинг
7. Роль эмоционального маркетинга. Техники психологического убеждения в цифровом маркетинге.
8. Психологические эффекты в маркетинге
9. Методы изучения потребителей.
10. Составление цифрового профиля потребителя. Психотипы потребителей в социальной сети
11. Психологические основы нейминга.
12. Психология шрифта и формы. Психология цвета.
13. Цифровизация российского бизнес-пространства.
14. Роль психологии в современном российском бизнесе. Трансформация поведения российских потребителей в условиях новой реальности
15. Сущность и классификация сайтов.
16. Этапы разработки сайта.
17. Анализ юзабилити сайта.
18. Преимущество, сложности и проблемы оптимизация сайта.

19. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.
20. Этапы продвижения сайта в поисковых системах.
21. Виды и форматы рекламы на площадках Яндекс и Google в зависимости от бизнес-задач.
22. Контекстная реклама: виды, принципы показа и правила составления рекламных объявлений.
23. Медийная реклама.
24. Значение социальных сетей в интернет-маркетинге.
25. Инструменты продвижения в социальных сетях.
26. Сущность и основные тенденции развития.
27. Методы сбора базы подписчиков.
28. Виды писем и сервисов для автоматизации рассылок.
29. Продвижение через мессенджеры
30. История развития, основные понятия и сервисы.
31. Возможности и основные преимущества различных продуктов.
32. Значимые показатели веб-аналитики

### **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

Уточняются преподавателем в течении семестра, соответствуют решаемым ситуационным заданиям

### **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Методика преподавания дисциплины «Цифровой маркетинг на воздушном транспорте» характеризуется совокупностью методов, приемов и средств обучения, обеспечивающих реализацию содержания и учебно-воспитательных целей дисциплины, которая может быть представлена как некоторая методическая система, включающая методы, приемы и средства обучения. Такой подход позволяет более качественно подойти к вопросу освоения дисциплины обучающимися.

Учебные занятия начинаются и заканчиваются по времени в соответствии с утвержденным режимом СПб ГУГА в аудиториях согласно семестровым расписаниям теоретических занятий. На занятиях, предусмотренных расписанием, обязаны присутствовать все обучающиеся.

Лекции являются одним из важнейших видов учебных занятий и составляют основу теоретической подготовки обучающихся по дисциплинам. Лекция имеет целью дать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрыть состояние и перспективы прогресса конкретной области науки и экономики, сконцентрировать внимание на наиболее сложных и узловых вопросах. Эта цель определяет дидактическое назначение лекции,

которое заключается в том, чтобы ознакомить обучающихся с основным содержанием, категориями, принципами и закономерностями изучаемой темы и предмета обучения в целом, его главными идеями и направлениями развития. Именно на лекции формируется научное мировоззрение обучающегося, закладываются теоретические основы фундаментальных знаний будущего управленца, стимулируется его активная познавательная деятельность, решается целый ряд вопросов воспитательного характера.

Каждая лекция должна представлять собой устное изложение лектором основных теоретических положений изучаемой дисциплины или отдельной темы как логически законченное целое и иметь конкретную целевую установку. Особое место в лекционном курсе по дисциплине занимают вводная и заключительная лекции.

Вводная лекция должна давать общую характеристику изучаемой дисциплины, подчеркивать новизну проблем, указывать ее роль и место в системе изучения других дисциплин, раскрывать учебные и воспитательные цели и кратко знакомить обучающихся с содержанием и структурой курса, а также с организацией учебной работы по нему. Заключительная лекция должна давать научно-практическое обобщение изученной дисциплины, показывать перспективы развития изучаемой области знаний, навыков и практических умений.

Практические занятия проводятся в целях выработки практических умений и приобретения навыков при решении управленческих задач. Основным содержанием этих занятий является практическая работа каждого обучающегося. Назначение практических занятий – закрепление, углубление и комплексное применение на практике теоретических знаний, выработка умений и навыков обучающихся в решении практических задач. Вместе с тем, на этих занятиях, осуществляется активное формирование и развитие навыков и качеств, необходимых для последующей профессиональной деятельности. Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам дисциплины и имеют целью углубленно изучить ее содержание, привить обучающимся навыки самостоятельного поиска и анализа информации, умение делать обоснованные выводы, аргументировано излагать и отстаивать свое мнение. Каждое практическое занятие заканчивается, как правило, кратким подведением итогов, указаниями преподавателя о последующей самостоятельной работе.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 6-м семестре. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля соответствующего периода обучения. Экзамен позволяет в целом оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 17 «Экономики» «25» октября 2023 года, протокол № 3.

Разработчики:

к.э.н., доцент

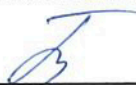


Зайцева И.В.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)*

Заведующий кафедрой № 17 «Экономики»

д.э.н., профессор



Бородулина С.А.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)*

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., профессор



Бородулина С.А.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)*

Программа рассмотрена и согласована на заседании Учебно-методического совета Университета «22» ноября 2023 года, протокол № 3.