

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Цифровой маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Маркетинг

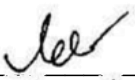
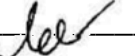
Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: ст. преп. кафедры маркетинга /Антошков Андрей Владимирович.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «6» мая 2021 г. Протокол №10.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / В.А. Левизов
Руководитель ОП  / В.А. Левизов

Содержание

с.

1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
5.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Цифровой маркетинг».....	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля).....	15
10. Особенности освоения дисциплины для и лиц с ограниченными возможностями здоровья	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20

1. Пояснительная записка

Курс «*Цифровой маркетинг*» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент. Целью освоения дисциплины «*Цифровой маркетинг*» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области теории и практики товародвижения и основных технологий доставки товаров до потребителей, а также информационных, финансовых и материальных потоков.

В настоящее время современный маркетинг невозможно рассматривать без компонента маркетинговых коммуникаций, и его подраздела цифровой маркетинг, поскольку сегодня без него не обходится деятельность практически любой организации. Компании имеют собственные интернет ресурсы, реализуют в интернете свои маркетинговые политики, привлекают новых клиентов, проводят исследования, получают из интернет источников ценную маркетинговую информацию.

Деятельность специалиста по маркетингу неразрывно связана с продвижением и использованием различных интернет – технологий и интернет - сервисов. Применение в бизнесе подобных технологий позволяет любой организации повысить эффективность работы с информацией и улучшить качество и оперативность деловых коммуникаций.

Целью данной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о сети Интернет, как о глобальном информационном пространстве и принципах получения, работы с информацией, расширенного представления о современных технологиях сети Интернет и о возможности их использования в профессиональной деятельности.

Задачи: дисциплины:

- Изучить принципы построения и использования Интернет-технологий.
- Ознакомить студентов с принципами работы и основами программирования в среде Интернет.
- Ознакомить студентов с практическими приемами, методами и средствами анализа, построения и использования Интернет технологий в различных областях, связанных с профессиональной деятельностью.
- Научить студентов теоретическими и практическими навыками по проектированию web-сайтов

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

Дисциплина ««Цифровой маркетинг»» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-6. Способен разрабатывать и внедрять продуктовые и технологические инновации	ПК-6.1. Применяет современные методы и принципы организации процесса создания инноваций	Знания: каналов цифровых коммуникаций Умения: выбирать цифровые каналы и ставить задачи в зависимости от поставленных целей Навыки анализа эффективности и осуществление аналитики инструментов Digital-рекламы
	ПК-6.2 Участвует в организации процесса внедрения продуктовых и технологических инноваций на предприятии	Знания: этапов digital-стратегии Умения: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах. Навыки: написания текстов для цифровых каналов, оформления интерфейсов взаимодействия с пользователями, настройки рекламы с помощью различных платформ
ПК-9. Способен использовать инструменты комплекса маркетинга для управления маркетинговой деятельностью в различных секторах экономики.	ПК-9.1. Учитывает отраслевую специфику при управлении инструментами комплекса маркетинга.	Знания: методологических основ управления инструментами комплекса маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности предприятий; Умения: определять потенциальные возможности и угрозы в связи с изменяющейся рыночной ситуацией Навыки: анализа деятельности конкурентов в различных отраслях и сферах деятельности
	ПК-9.2. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы в различных сферах деятельности.	Знания: основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом Умения: самостоятельно и правильно оценивать эффективность управления брендами как стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций Навыки: разработки бренда как

		стратегической составляющей маркетинговых коммуникаций
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений части для подготовки студентов по направлению 38.03.02 Менеджмент .

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-6	Управление операциями (5 семестр) Маркетинг инноваций (6 семестр) Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика) (6 семестр)		Цифровой маркетинг (8 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)
ПК-9		Маркетинг услуг (7 семестр) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 семестр) Маркетинг в организациях торговой деятельности (7 семестр)	Маркетинг в организациях торговой деятельности (8 семестр) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 семестр) Цифровой маркетинг (8 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины ««Цифровой маркетинг»» составляет 8 зачетных единиц или 288 академических часа.

Семестр		№ семестра 7	№ семестра 8	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4	288/8
Контактная работа	Лекции	16	28	44
	Практические занятия	32	42	74
Самостоятельная работа		60	49,25	109,25
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Зачет, экзамен, курсовая работа	2,5/33,5	0,25/24,5	2,75/58

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
7 семестр						
1.	Основы технологии передачи данных через сеть Интернет. Место Цифровой маркетинга в современной картине мира	54	8	16	30	Развитие сети интернет, изменение стандартов построения информационных систем. Структура сайта. Динамический и статические сайты. Особенности работы динамических сайтов на основе баз данных. Доменные имена. Браузеры. Электронная коммерция. Почтовые рассылки. Корпоративная электронная почта. Формирование документа оборота на основе ПО Outlook Express и сервиса Яндекс диск.
2.	Виртуальные Web сервера, создание/ построение системы управления контентом	54	8	16	30	Виртуальный сервер, хостинг, прикрепление доменного имени, типы систем управления контентом (CSM). Структура CSM (модули, меню, блоки, темы). Удобство работы сайта (юзабилити), использование каскадных таблиц стилей (CSS). Создание форм обратной связи.
Зачет		36	2,5		33,5	
Итого за 7 семестр		144	16	34,5	93,5	

8 семестр							
3.	Распределение функциональных обязанностей персонала в работе с Web-сайтом	64	14	14	6	30	Определение ролей, полномочий. Функциональные обязанности персонала на должности: контент менеджер, SEO-оптимизатор, модератор, верстальщик, Web программист.
4.	Поисковые системы, продвижение в поисковых системах	55,25	14	14	8	19,25	Яндекс Директ, Гугл Адвордс сервисы для организации рекламной компании. Естественное продвижении еконтента (SEO). Установка счетчиков страниц (Яндекс Метрика) для учета посещаемости сайта, проведение оценки удобства работы сайта, на основе веб-визора и улучшение поведенческих факторов
Экзамен		24,75	0,25			24,5	
Итого за 8 семестр		144	28	28,25	14	73,75	
Итого		288	44	62,75	14	167,25	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	30	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	30	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	49,25	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	58	Устное собеседование,

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 24.01.2020).
2. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-60428-789-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077951> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
3. Ветцель, К. Я. Цифровой маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Сухарев, О. С. Функциональный и Цифровой маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС :

ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). -ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.

5.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Цифровой маркетинг»

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. CMS. Типы CMS. Модули CMS (на примерах конкретных модулей и CMS систем)
2. CMS. Типы CMS. Основные составляющие CMS
3. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
4. Браузер, Css.
5. Браузер, Html язык (тег, сегмент, свойство)
6. Браузер. (Примеры - браузеров) отображение информации в браузере.
7. Добавление дополнений в запросы, кросс-минусовка Direct Commander.
8. Домен. Уровни домена.
9. История развития сети Интернет.
10. Конференции, семинары, тематические форумы в сети интернет.
11. Концепция построения сети Интернет.
12. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
13. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
14. Метрики Facebook и Instagram
15. Механизм разработки релевантных заголовков, загрузка шаблона на сервер. (Создание релевантные заголовки к каждой фразе. Заполнение итогового шаблона Яндекс.Директа. А-Б тестирование объявлений с целью повышения эффективности рекламы).
16. Модерация и оплата рекламной кампании.(Правила модерации и способы оплаты)
17. Настройка черновой рекламной кампании на Яндекс.Директ
18. Оптимизация рекламной кампании. Модели атрибуции. Избавление от статуса "Мало показов"
19. Оптимизация рекламной кампании. Работа со статистикой Яндекс.Директ. Работа с отчетами Яндекс.Метрики. Корректировки ставок.
20. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
21. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.

22. Особенности настройки рекламной кампании в контекстно-медийной сети Google при переносе рекламной кампании из сервисов Яндекса. Google Ads.
23. Особенности установки пикселя TikTok
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
26. Платформа подбора целевой аудитории в социальных сетях. (TargetHunter). Ретаргетинг в VK
27. Подготовительный анализ (Анализ спроса на Яндекс.Директ. Анализ конкурентов. Иные сервисы и технологии для анализа).
28. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
29. Поисковая система. Поисковой запрос. Типы поисковых запросов.
30. Преимущество интернет - маркетинга над обычным маркетингом.
31. Расчет рентабельности, воронка продаж. Работа с аукционом
32. Рекламные технологии и возможности Яндекс Дзен
33. Ретаргетинг и условия подбора целевой аудитории (Типы ретаргетинга и условий подбора аудиторий)
34. РСЯ (текстово-графические объявления). Настройка РСЯ (графические объявления). Аукцион на РСЯ. Правильные критерии изображения на РСЯ.
35. Сайт, Web-страница, виды сайтов.
36. Сайт. Прототипирование сайта
37. Сайт. Этапы создания сайта.
38. Сайт. Этапы упаковки сайта
39. Семантическое Ядро. (создание масок, парсинг ключевых запросов, минусация, разделение фраз на теплые, горячие и холодные).
40. Современные технологии в электронном бизнесе.
41. Создание и настройка счетчика на Яндекс.Метрике. Создаем цели. Обзор инструментов для аналитики.
42. Создание пикселя. Разметка конверсий на сайте. LAL и аудитории таргетинга.
43. Способы монетизации интернет-проектов.
44. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок 9
45. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
46. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).

47. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
48. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
49. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
50. Хостинг, домен, аптайм.
51. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
52. Электронно-цифровая подпись, основные виды способы подписания и распознавания
53. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
54. Этапы создания создание Instant Page TikTok.

Примерные практико-ориентированные задания

1. Вы владелец фитнес клуба. У вас в распоряжении 45 000 рублей. Необходимо провести рекламную кампанию с 5 ноября по 4 декабря включительно (1 месяц). Задача разместить наружную рекламу и рекламу в Интернете. Затраты на наружную рекламу за этот период составят 15 000 рублей (без НДС НДС=20%). В Интернете планируется заказать ведение страницы в социальной сети Вконтакте, баннерную рекламу. Ведение страницы в социальной сети Вконтакте в месяц стоит 3000 рублей (без НДС). Баннерная рекламу планируется заказать в объеме 2000000 показов, СРМ цена за 1000 показов равная 5 рублей (включая НДС). Определите перерасход или остаток рекламного бюджета.
2. Мы покупаем у сайта-партнера 1 000 000 показов. Платим за каждую 1000 по 40 рублей. На этом трафике мы будем размещать клиента, который платит нам по 1,9 за каждый клик. Какой ctr должен быть у размещения чтобы наше сотрудничество вышло в 0 (мы ничего не зарабатываем, но ничего и не теряем)?

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

а) нормативные правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ// Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

5. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 24.01.2020).
6. Кулагин, В. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса / В. Кулагин, А. Сухаревски, Ю. Мефферт. - Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. - ISBN 978-5-60428-789-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077951> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
7. Ветцель, К. Я. Цифровой маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
8. Сухарев, О. С. Функциональный и Цифровой маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
9. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 24.01.2020).

в) дополнительная литература:

10. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 24.01.2020).

11. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 24.01.2020).

12. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. <http://www.intuit.ru/> - национальный открытый университет «ИНТУИТ».
2. <http://www.ict.edu.ru/> - федеральный образовательный портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании".
3. <https://apps.google.com> - сервисы Google;
4. <https://www.microsoft.com> - сервисы Microsoft.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществлять взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного

материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиями и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Цифровой маркетинг» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как

средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине ««Цифровой маркетинг»» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинг инноваций»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные

комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
экран настенный	
мультимедийный проектор	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	

Пронумеровано и

прошито 20 листов

Зав. УМО

М.Г. Ковязина

Учебно-методический
отдел

