

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.07 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. 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
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре по очной форме обучения и в шестом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Цифровой маркетинг» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров по профилю Маркетинг.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении дисциплины «Цифровой маркетинг» частично применяются знания полученные студентами при освоении дисциплин «Основы маркетинга», «Теория менеджмента», «Поведение потребителей», «Информатика», «Психология рекламы». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, применяются при освоении дисциплин профессиональной направленности.

Целью освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. (ОПК-7).
- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОПК-7 Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - требования по обеспечению информационной безопасности, - информационную культуру, - информационно-коммуникационные технологии <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнять требования по обеспечению информационной безопасности, - соблюдать информационную культуру, - использовать информационно-коммуникационные технологии для продвижения бренда/продукта <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками обеспечения информационной безопасности, - информационной культуры, информационно-коммуникационные технологии - навыками продвижения продукта/бренда в цифровой среде
<p>ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему управления цифровым маркетингом, - способы продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять проектом в области цифрового маркетинга, - продвигать технологические и продуктовые инновации в интернете <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Навыками управления проектом в области цифрового маркетинга, - Навыками продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета.

3. 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.

В процессе преподавания дисциплины «Цифровой маркетинг» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Цифровой маркетинг» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 3 зачетные единицы (108 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	18	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	72	72	88
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет	зачет	зачет
Трудоемкость (час.)			4
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 час.	3 ЗЕТ / 108 час.	3 ЗЕТ / 108 час.

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	2	8		-					ОПК-7	
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	2	8		2					ОПК-7 ПК-6	
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	8		2					ОПК-7 ПК-6	
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	8		2					ОПК-7 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	8		2					ОПК-7 ПК-6	
Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	8		1					ОПК-7 ПК-6	
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	8		1					ОПК-7 ПК-6	
Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	2	8		2			1		ОПК-7 ПК-6	
Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	2	8		2					ОПК-7 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					ОПК-7 ПК-6	<i>Тестирование</i>
Всего:	18	72		17			1			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									Зачет

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Очно-заочная форма									
Первый этап формирования компетенций									
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	2	8		-				ОПК-7	
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	2	8		2				ОПК-7 ПК-6	
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2	8		2				ОПК-7 ПК-6	
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2	8		2				ОПК-7 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенций									
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	8		2				ОПК-7 ПК-6	
Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	8		1				ОПК-7 ПК-6	
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	2	8		1				ОПК-7 ПК-6	
Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	2	8		2			1	ОПК-7 ПК-6	
Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	2	8		2				ОПК-7 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2				ОПК-7 ПК-6	<i>Тестирование</i>
Всего:	18	72		17			1		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108								Зачет
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3								
Заочная форма									
Первый этап формирования компетенций									
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	-	10		-				ОПК-7	
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	1	10		1				ОПК-7 ПК-6	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА		
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия						
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг	
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	1	10		1					ОПК-7 ПК-6		
Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1	10		1					ОПК-7 ПК-6		
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Тестирование</i>	
Второй этап формирования компетенций											
Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	1	10		1					ОПК-7 ПК-6		
Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	1	9		1					ОПК-7 ПК-6		
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	1	9		1					ОПК-7 ПК-6		
Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	1	9		1					ОПК-7 ПК-6		
Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1	9							ОПК-7 ПК-6		
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					ОПК-7 ПК-6	<i>Тестирование</i>	
Всего:	8	88		8							
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108										Зачет 4 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3										

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.

Терминология и основные принципы. Комплексные методы онлайн-стратегии. Взаимодействие с аудиторией. Контент, независимый от времени и места. Масштабируемость. Независимость от форматов. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.

Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.). Digital art. Digital Signage (цифровые носители (дисплей, проекционные системы), установленные в общественных местах). E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Внутренние компьютерные сети компаний (Экстранет) или городских районов. Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент. Приложения для планшетов, смартфонов, ридеров и других носимых цифровых устройств.

Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга

Услуга или продукт для людей, которые пользуются интернетом и мобильными смартфонами. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта в широкие массы. Способы поддержания общения с целевой аудиторией. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.

Особенности интернета как коммуникационной среды. Разновидности стратегий. Выбор целевой аудиторий на основании общей маркетинговой стратегии. Выбор каналов продвижения в зависимости от целей и задач клиента. Подбор каналов/инструментов для привлечения трафика под заданные цели цифрового маркетинга. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.

Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга

Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Алгоритм разработки сайта, помогающего достигать целей бизнеса. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Особенности модернизации текущего сайта для рекламных кампаний. Основные принципы формирования посадочных страниц. User Experience Design — дизайн, направленный на взаимодействие с пользователем. Проверка качества подготовки к SEO: ключевые точки проверки. Анализ узких мест сайта. Как принять сайт и не допустить ошибок. Основные аспекты модернизации сайта.

Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт.

Инструменты для привлечения клиентов: оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, таргетированная реклама в социальных сетях, email-маркетинг, cost-per-action (лидогенераторы) и др. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Автоматизация поискового продвижения и контекстной рекламы. Возможности инструментов. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Реклама на картах. Возможности и принципы работы инструмента.

Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).

Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы, аукционный механизм ставок, параметры формирования стоимости рекламной кампании. Обзор систем

контекстной рекламы Я. Директ, Google AdWords, функциональные возможности. Модели оплаты контекстной рекламы. Инструментарий для эффективной работы с рекламными кампаниями систем контекстной рекламы. Показатели качества. Этапы работы с контекстными рекламными кампаниями, постановка целей, подбор семантического ядра, правила модерации. Методы сокращения бюджета, правила создания эффективной посадочной страницы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Средства автоматизации ведения рекламных компаний.

Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Преимущества таргетированной рекламы. Стратегии достижения эффективных результатов. Алгоритмы создания объявлений. Генерация меток. Обзор автоматизированных систем таргетированной рекламы. Ценообразование. Основные отличия ведения рекламных компаний в ВК, FB, Одноклассики. Оценка эффективности.

SEO в качестве инструмента маркетинга. Структура алгоритмов ранжирования. Анализ моделей монетизации и постановка задач продвижения. Структурный анализ тематического спроса. Профиль сайта, Топология и структура сайтов. Методы продвижения. Инструменты отслеживания. Копирайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта (методы привлечения новых посетителей на сайт, Уникальный контент) Понятия копирайтинг и рерайтинг. Структура продающего и seo текста. Тенденции развития направления SEO.

Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации

Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достижимые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.

Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.

Понятие e-mail маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит-тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем.

Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media.

Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика

Задачи мониторинга среды. Инструменты и возможности. Инструменты для мониторинга действий пользователей на сайте и сбора статистики. Классификация систем аналитики. Принципы сбора веб-данных. Анализ отчетов и выработка мер по оптимизации страниц сайта. Интернет-магазин — особенности отслеживания.

Внутренний поиск сайта — отслеживание запросов. Показатели эффективности: прямые и косвенные показатели, определение эффективности для разнородных критериев.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	1. Терминология и основные принципы. 2. Взаимодействие с аудиторией. 3. Мониторинг мнений. 4. Инструменты и методы цифрового маркетинга. 5. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	Опрос, дискуссия
2	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	1. Виды коммуникационных каналов 2. Цифровые носители 3. E-mail- и вирусный маркетинг. 4. Интернет-медиа 5. Мобильные платформы, мобильные устройства. 6. Пользовательский контент.	опрос
3	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	1. Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. 2. Бюджетное продвижение продукта 3. Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. 4. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения 5. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	опрос
4	Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1. Что такое эффективный сайт 2. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. 3. Аудит сайта. 4. Основные принципы формирования посадочных страниц. 5. Проверка качества подготовки к SEO	Опрос, дискуссия
5	Тема 5. Технологии привлечения посетителей на сайт	1. Инструменты для привлечения клиентов: 2. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. 3. Принципы управления поисковым маркетингом. 4. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. 5. Эффективное управление рекламной кампанией.	Командная презентация
6	Тема 6. Контекстная и Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	1. Контекстная реклама 2. Таргетированная реклама. 3. Поисковая оптимизация (SEO).	Опрос
7	Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	Анализ сайта компании.	Письменный отчет
8	Тема 8. E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.	1. Типы автоматических сообщений 2. Анализ эффективности e-mail рекламы 3. Работа с пользователями в социальных сетях	Индивидуальная работа по продвижению
9	Тема 9. Интернет-мониторинг и интернет-аналитика	1. Задачи, инструменты и возможности мониторинга среды. 2. Инструменты для мониторинга. 3. Классификация систем аналитики. 4. Принципы сбора веб-данных и анализ отчетов 5. Показатели эффективности для разнородных критериев	тестирование

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Цифровой маркетинг», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. 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>
2. SEO-копирайтинг 2.0: как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др. ; под общ. ред. И.С. Шаминой. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОПК-7, ПК-6 формируются в 5 семестре учебного года по очной форме обучения и в 6 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения, на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ОПК 7 Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Этап 1: Темы: 1-4	требования по обеспечению информационной безопасности, информационную культуру	соблюдать информационную культуру	информационной культурой
	Этап 2: Темы 5-9	требования по обеспечению информационной безопасности, информационную культуру, информационно коммуникационные технологии применительно к цифровому маркетингу	выполнять требования по обеспечению информационной безопасности, соблюдать информационную культуру, использовать информационно-коммуникационные технологии для продвижения бренда/продукта	навыками обеспечения информационной безопасности, информационной культурой, информационно-коммуникационными технологиями

ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Темы: 1-4	Систему управления цифровым маркетингом,	Управлять проектом в области цифрового маркетинга,	Навыками управления проектом в области цифрового маркетинга,
	Этап 2: Темы 5-9	Систему управления цифровым маркетингом, Способы продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете	Управлять проектом в области цифрового маркетинга, Продвигать технологические и продуктовые инновации в интернете	Навыками управления проектом в области цифрового маркетинга, Навыками продвижения технологических и продуктовых инноваций в интернете

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-7, ПК-6 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета.

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Цифровой-маркетинг подразумевает:

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

2. Отношение количества приведенных в тексте ключевых слов к общему количеству слов в данном тексте называется

- a) **плотностью**
- b) семантическим ядром
- c) коэффициентом наполненности
- d) нет верного ответа

3. Семантическое ядро - это

- a) посетители определенного сайта, на которых непосредственно ориентировано содержание
- b) данного интернет-ресурса
- c) **совокупность ключевых слов и словосочетаний**
- d) суть изложенного
- e) верно c) и d)

4. Целевая аудитория сайта - это

- a) Совокупность ключевых слов и словосочетаний
- b) **посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса**
- c) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта\
- d) нет верного ответа

5. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- a) порталом
- b) **блогом**
- c) сайтом-визиткой
- d) чатом

6. Подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы - это

- a) **Медиаплан**
- b) Семантическое ядро
- c) Маркетинговый план
- d) Все перечисленное верно

7. Медиаплан - это

- a) **подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки (таргетинги) и рекомендуемые форматы размещения рекламы**
- b) использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
- c) краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании
- d) нет верного ответа

8. Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это

- a) **охват**
- b) ядро
- c) целевая аудитория
- d) нет верного ответа

9. Антивирусными программами являются:

- a) **9 Kaspersky Securite**
- b) Eset NOD 32
- c) WinRar
- d) DropBox
- e) Mozilla Firefox

10. Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

- a) угроза
- b) правовая защита
- c) **защита информации**
- d) спам

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Что означает показатель СРО?

- a) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях
- b) **Стоимость одного заказа, затраты на заказ**
- c) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов)

2. Что означает показатель КРІ?

- a) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).

- b) **Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях**
 - c) Стоимость одного заказа, затраты на заказ
 - d) Показатели объема продаж
3. Агент влияния - это
- a) Человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
 - b) **Пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями**
 - c) Пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
 - d) Верно b) и c)
4. Оплата cost-per-click - это
- a) ценовая модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик пользователя по рекламному блоку (объявлению или баннеру)
 - b) Рекламные кампании, направленные на решение конкретной задачи, например: анонсирование информации, поддержка запуска нового продукта, увеличение посещаемости сайта
 - c) Все вышеперечисленное верно
 - d) Нет верного ответа
5. Что отражает Google Analytics?
- a) **поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта**
 - b) описание товаров и услуг
 - c) качественные характеристики сайта
 - d) количественные характеристики сайта
6. Партнерская программа подразумевает:
- a) **размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы**
 - b) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
 - c) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
 - d) нет верного ответа
7. К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?
- a) **Посредническая (Brokerage).**
 - b) Рекламная (Advertising).
 - c) Информационная (Infomediary).
 - d) Торговая (Merchant).
 - e) Производственная (Manufacturer / Direct).
 - f) Партнерская (Affiliate).
 - g) Сообщество (Community).
 - h) Подписка (Subscription).
 - i) По потреблению (Utility).
8. Ультрамершиал - это..
- a) полноэкранный реклама перед доступом к содержанию сайта (Intromercials) - анимированная полноэкранный реклама, размещаемая на входе сайта, перед тем,

- как посетителю будет доступно содержимое сайта
- b) **интерактивная реклама, заставляющая пользователя отвлекаться время от времени (Ultramericals) - интерактивная онлайн реклама, которая требует от посетителя периодически реагировать определенным образом, чтобы он смог получить, в результате, доступ к необходимому ему контенту**
 - c) нет верного ответа

9. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- a) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
- b) **вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания**
- c) массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей

10. Как называется интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс?

- a) Продакт-плейсмент
- b) Ультрамершиал
- c) Интрамершиал
- d) Гейм-реклама

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету

1. SEO - оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.

19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Цифровой маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а также умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Зачет - это одна из форм промежуточной аттестации (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Студенты допускаются к зачету по дисциплине при условии прохождения всех контрольных рубежей и сдачи всех заданий, предусмотренных в семестре.

Студенты заранее получают список вопросов к зачету.

Результаты прохождения промежуточной аттестации для дисциплины оцениваются отметками «зачтено» («зачет»), «незачтено» («незачет»).

Преподавателем учитываются результаты ранее выполненных контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

В случае выполнения всех видов предусмотренных в семестре работ и получения по ним оценок «хорошо» или «отлично», активной работе на учебных занятиях он может быть освобожден от сдачи зачета и ему автоматически выставляется оценка «зачтено».

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Лунева, Е.А. Цифровой маркетинг: учебное пособие : [16+] / Е.А. Лунева, Н.П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079>
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>

Дополнительная литература

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете : практическое пособие / П. Алашкин ; ред. П. Суворова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721>
2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев ; ред. Ю. Быстрова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=254640>
3. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии: сборник статей - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017 Омский государственный технический университет. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 63 с. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030>
4. Мелькин, Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Н.В. Мелькин, К.С. Горяев. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 269с. : ил. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464474>
5. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
6. Богомолова, А.В. Управление инновациями : учебное пособие / А.В. Богомолова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 144 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>

Периодические издания

1. Журнал «Интернет-маркетинг» – "Издательский дом Гребенникова", выходит с 2001 г. http://www.grebennikov.ru/in_mark.phtml
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>
3. Журнал "Бренд-менеджмент" – "Издательский дом Гребенникова", <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
4. Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Журнал «Практика рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
7. https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
8. <http://www.consultant.ru> - СПС «Консультант-Плюс»
9. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций
10. <http://sodaspeaks.com/ru/> - Международная организация SoDA . Представляет ассоциацию крупнейших digital-агентств и высококласных продакшен-компаний
11. <http://www.akit.ru/about/> - «Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ).
12. <https://e-pepper.ru/> - E-pepper.ru —информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России.
13. <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing> - - информационно-аналитические статьи, посвященные цифровому маркетингу журнала «Harvard Business Review» (издаётся с 1922 года Гарвардской школой бизнеса) - ежемесячного научно-популярного журнала, посвящённому различным вопросам управления бизнесом.

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

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программы предусматривает в соответствии с п.8 настоящей рабочей программы.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

/ Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы – 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».