

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Директор Калужского филиала
Финуниверситета**



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Маркетинг»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)

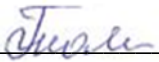
КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплина «Цифровой маркетинг» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г.

Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
 - 5.1 Содержание дисциплины
 - 5.2 Учебно-тематический план
 - 5.3 Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
 - 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
 - 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения
 - 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
 - 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1.Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.7 «Цифровой маркетинг»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1.Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке коммуникационных систем
		2.Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на рекламные цели Умение: управлять рекламным бюджетом
		3.Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций
		4.Формирует имидж организации.	Знание: основы разработки имиджа организации Умение: формировать имидж организации
		5.Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знание: модели развития бренда организации Умение: управлять брендом организации
УК-15	Способность релевантно решаемым задачам использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	1.Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения, осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	Знание: структуру российского рынка интернет-услуг; опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет. Умение: реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта; применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности.
		2.Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий.	Знание: подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; Умение: разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.
		3.Осуществляет подбор и применение различных информационно-	Знание: программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.

		коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	Умение: разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.
ПКН-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, её анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знание: основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде. Умение: применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.
		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	Знание: инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация. Умение: разрабатывать рекламные кампании на основе использования инновационных видов цифрового маркетинга.
		3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг	Знание: основные категории электронного бизнеса. Умение: выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является дисциплиной модуля «Маркетинг».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	к/р	к/р
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.

Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернетресурсов как инструментов цифрового маркетинга

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на российском рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Richмедиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа. Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Facebook. Маркетинг влияния (influencer marketing): понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российский и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger маркетинг.

Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.

Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа			Сам остоятел ьная работа	
			Обща я	Лекции	Практи ческие и семина рские заняти я		
1.	Тема 1. Введение в Digitalмаркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	37	18	9	9	19	Тесты для самоконтроля
2.	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	37	18	9	9	19	Тесты для самоконтроля
3.	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	35	16	8	8	19	Тесты для самоконтроля
4.	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	35	16	8	8	19	Тесты для самоконтроля
	ИТОГО:	144	68	34	34	76	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Введение в Digitalмаркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли. 2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики. 3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития. 4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4, 6, 9; раздел 9, №№ 1-19.	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Тестирование
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации. 2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку. 3. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности. 4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. 5. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-3, 4-7, 9, 10; раздел 9, №№ 1-19.	Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование.
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	1. Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов. 2. Контекстная и таргетированная реклама. 3. Медийная реклама. 4. Маркетинг в социальных сетях. 5. Управление репутацией в социальных сетях. 6. Геймификация. 7. Вирусный маркетинг. 8. Геомаркетинговые системы. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 4-10; раздел 9, №№ 1-19.	Опрос по теме, дискуссия, решение практико-ориентированного задания
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта. 2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии. 3. Показатели эффективности интернет-маркетинга. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 6, 7, 9; раздел 9, №№ 1-19.	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Введение в Digitalмаркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга.	Сущность и основные определения Интернет-маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.	<ul style="list-style-type: none"> - чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами; - работа с конспектом лекции; составление ответов на контрольные вопросы
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга.	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и дается их характеристика Российский рынок маркетинговых исследований в Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> - чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами
Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа. Новые медиа и социальные сети как каналы коммуникации с целевыми потребителями. Определение понятия «новые медиа» и рассматриваются возможности различных каналов маркетинговых коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей	<ul style="list-style-type: none"> – работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию; – подготовка к участию в дискуссии
Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.	<ul style="list-style-type: none"> – работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой, нормативными правовыми актами; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерные вопросы для тестирования

1. Дайте правильное определение понятию «Электронный маркетинг (Интернет-маркетинг)»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

2. Дайте правильное определение понятию «Цифровые инструменты»

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

3. Дайте правильное определение понятию «Электронный бизнес»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

4. Дайте определение «электронной коммерции»:

а) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности предприятия;

б) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;

в) коммуникации между покупателем и продавцом, в ходе которых объемы и типы информации, получаемой от маркетологов посредством электронных средств связи, контролирует потребитель;

г) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей.

5. Интернет – это:

а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнесинформации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;

б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме

оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;

в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;

г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

6. Что из перечисленного относится к характеристикам среды Интернет?

а) финансовые;

б) правовые;

в) социальные;

г) доступа к рынку.

7. Какие характеристики входят в группу правовых характеристик среды Интернет?

а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции;

б) регулирование содержания и рекламы;

в) авторское право;

г) секретность.

8. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

а) финансовые;

б) правовые;

в) доступа к рынку;

г) социальные.

9. Что относится к традиционным способам продвижения продукции в Интернет?

а) поисковая оптимизация;

б) текстовая реклама;

в) промо-игры;

г) медийная реклама.

Тематика контрольных работ

1. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания (на примере).

2. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг (на примере).

3. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг (на примере).

4. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения (на примере).

5. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG) (на примере).

6. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг туризма, гостеприимства и общественного питания (HORECA) (на примере).

7. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке услуг здравоохранения (на примере).

8. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой и инновационной продукции (на примере).

9. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики (на примере).

10. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере ИТ (на примере).

«Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры»).

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1 Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке коммуникационных систем	Задание 1 Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга... а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. Задание 2 Составьте сценарий общения с респондентами и перечень вопросов для онлайн-исследования удобства навигации и дизайна сайта строительной компании.
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на рекламные цели Умение: управлять рекламным бюджетом	Задание 1 Базовое предприятие: Маркетинговое агентство «Registratura.ru». Проблемная ситуация: Компания «Registratura.ru» занимается маркетингом в социальных медиа и уверена: этот инструмент поднимает продажи. Но потенциальные заказчики не понимают, зачем им нужна такая услуга, либо готовы выделять совсем небольшие бюджеты. Можно ли их переубедить? Маркетинговые задачи:

				<ul style="list-style-type: none"> • Как правильно действовать руководителю отдела SMM? • Какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать? • Стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории? • Возможно, Registratura.ru стоит запустить PRкампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media? <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p> <p>Задание 2</p> <p>Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:</p> <p>а) интерактивный маркетинг; б) электронный бизнес; в) электронная коммерция г) интернет-маркетинг; д) цифровые инструменты.</p>
		<p>3.Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации</p> <p>Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Задание 1</p> <p>Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...</p> <p>а) кастомизация; б) классифайд; в) мерчандайзинг; г) таргетинг; д) ретаргетинг.</p> <p>Задание 2</p> <p>Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:</p> <p>а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним; б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия; в) сведений об истории, численности и составе</p>

				<p>персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;</p> <p>г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.</p>
		<p>4.Формирует имидж организации.</p>	<p>Знание: основы разработки имиджа организации</p> <p>Умение: формировать имидж организации</p>	<p>Задание 1</p> <p>Компания «Online System Group»</p> <p>Проблемная ситуация: Компания «Online System Group» разработала технологию для управления Интернет-магазином непосредственно из учетной системы 1С. Руководство фирмы рассчитывало на то, что лидерские позиции 1С на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят OSG успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары по созданию интернетмагазинов, но прекратила эту практику в связи с уходом лектора. Против увеличения маркетингового бюджета в компании не возражают, хотя и желания существенно повысить продажи малобюджетными способами не скрывают.</p> <p>29</p> <p>Маркетинговые задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи? - Где продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции? <p>□ Какие методы малобюджетного Интернет-маркетинга выбрать для продвижение продукции компании OSG?</p> <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p>
		<p>5.Применяет современные модели развития и</p>	<p>Знание: модели развития бренда</p>	<p>Задание 1</p> <p>Какому методу традиционного продвижения</p>

		управления брендом организации.	организации Умение: управлять брендом организации	продукции в Интернет соответствует рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей? а) поисковая оптимизация; б) текстовая реклама; в) медийная реклама; г) e-mail маркетинг; д) маркетинг в социальных сетях.
УК-15	Способность релевантно решаемым задачам использовать информационные ресурсы и информационно-коммуникационные технологии для достижения целей, связанных с профессиональной деятельностью, обучением, участием в жизни общества и других сферах жизни	1.Самостоятельно выбирает и использует цифровые средства общения, осуществляет поиск и/или создание контента в соответствии с целью взаимодействия, в том числе для организации совместной деятельности.	Знание: структуру российского рынка интернет-услуг; опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет. Умение: реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта; применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности.	Задание 1 Ситуация, когда влияние на принятие решения о покупке оказывается друзьями, референтными группами и лидерами мнений, советует концепции маркетинга... а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) 4.0; г) 3.0; д) социально-этического маркетинга. Задание 2 К какой группе методов инновационного продвижения в Интернет относится разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу? а) веб-конференции; б) вирусный маркетинг; в) контекстная реклама; г) Интернет-выставки; д) текстовая реклама.
		2.Владеет навыками организации взаимодействия и коммуникации с помощью информационных систем и/или цифровых сервисов и технологий.	Знание: подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; Умение: разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга.	Задание 1 Поясните вектор смещения ориентации маркетинга от производителя к потребителю в течение его эволюции, выявите роль информационных технологий. Задание 2 Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Проблемная ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи: • укрепить позиции компании в Интернете в условиях

				<p>конкуренции;</p> <ul style="list-style-type: none"> • обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу; • убедить клиентов, используя инструменты Интернетмаркетинга, что права не покупают, а получают. <p>Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.</p>
		3.Осуществляет подбор и применение различных информационно-коммуникационных средств для решения образовательных и профессиональных задач.	<p>Знание: программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге.</p> <p>Умение: разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции.</p>	<p>Задание 1</p> <p>Преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения цифровых технологий:</p> <p>а) интерактивный маркетинг;</p> <p>б) электронный бизнес;</p> <p>в) электронная коммерция</p> <p>г) интернет-маркетинг;</p> <p>д) цифровые инструменты.</p> <p>Задание 2</p> <p>Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:</p> <p>а) CPL;</p> <p>б) WOM;</p> <p>в) CLTV;</p> <p>г) BTL;</p> <p>д) ATL.</p>
ПКН-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, её анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	<p>Знание: основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.</p> <p>Умение: применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде.</p>	<p>Задание 1</p> <p>Составьте информационное сообщение, которое может использоваться в e-mail маркетинге торгового предприятия. Сообщение должно содержать все необходимые элементы и информацию для постоянных клиентов.</p> <p>Задание 2</p> <p>Составьте графическую карту сайта интернет-магазина одежды. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p>
		2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений.	<p>Знание: инновационные виды цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация.</p> <p>Умение: разрабатывать рекламные кампании на основе использования</p>	<p>Задание 1</p> <p>Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...</p> <p>а) кастомизация;</p> <p>б) классифайд;</p> <p>в) мерчандайзинг;</p> <p>г) таргетинг;</p> <p>д) ретаргетинг.</p> <p>Задание 2</p> <p>Поисковые запросы могут быть:</p> <p>а) микрочастотные;</p>

			инновационных видов цифрового маркетинга.	б) низкочастотные; в) среднечастотные; г) высокочастотные; д) макрочастотные.
		3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг	Знание: основные категории электронного бизнеса. Умение: выбирать оптимальные каналы распределения в рамках омниканального маркетинга.	Задание 1 Составьте семантическое ядро сайта финансовой организации, работающей на рынке микрокредитования. Выполните все этапы составления семантического ядра. Частотность запросов примите условно. Задание 2 Составление анкет для исследований в сети Интернет Интернет-технологии позволяют компаниям получить мощный интерактивный канал связи с аудиторией. Посетите сайт «VirtualExS», предназначенный для самостоятельного проведения профессиональных онлайн исследований. Составьте анкету для опроса потребителей по какому-либо известному вам продукту. Привлеките к участию в опросе максимальное число респондентов из социальных сетей, где вы зарегистрированы. Соберите и проанализируйте первичную маркетинговую информацию, сформулируйте выводы и рекомендации, направленные на оптимизацию маркетинговой деятельности предприятия-производителя выбранного Вами товара.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
3. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
4. Индексы цитируемости в поисковых системах .
5. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
6. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
7. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
8. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержимым сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити .

9. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
10. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
11. Характеристика категорий электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Примеры практической реализации.
12. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения .
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения .
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Технология e-mail маркетинга и правила составления рекламного сообщения .
19. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
20. Продвижение сайта в социальных сетях: SMO и SMM.
21. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
22. Основные показатели Интернет-статистики.
23. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
24. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
25. Понятие поисковой оптимизации и содержание основных этапов .
26. Понятие «юзабилити» в Интернет-маркетинге.
27. Преимущества маркетинговых исследований в Интернет.
28. Методы формирования лояльности потребителей в социальных сетях.
29. Технологии маркетинговых исследований в Интернет.
30. Виды таргетинга в Интернет-рекламе: географический, временной, поведенческий и т.д.

Пример экзаменационного билета
Экзаменационный билет № 1

1. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга (30 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов):

2.1. Широкая распространенность и доступность товаров по цене советуют концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческой деятельности;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

2.2. Индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей – это ...

- а) кастомизация;
- б) классифайд;
- в) мерчандайзинг;
- г) таргетинг;
- д) ретаргетинг.

2.3. Преимущество интернет-ресурсов, связанное с осуществлением маркетингового воздействия на потребителя целенаправленно попавшего на страницы сайта, называется ...

- а) вариативность;
- б) эффективность;
- в) аутентичность;
- г) информативность;
- д) адаптивность.

2.4. Неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре или услуге от потребителя к потребителю в Интернете:

- а) CPL;
- б) WOM;
- в) CLTV;
- г) BTL;
- д) ATL.

2.5. Показатель эффективности интернет-рекламы СТВ определяется как ...

- а) число покупок / число кликов по рекламной ссылке;
- б) число кликов по рекламной ссылке / число покупок;
- в) (чистая прибыль от маркетинга / затраты на маркетинг и продажи) $\times 100\%$;
- г) (затраты на маркетинг и продажи / чистая прибыль от маркетинга) $\times 100\%$;
- д) (число кликов по рекламной ссылке / число показов рекламы) $\times 100$.

3. Практико-ориентированное задание (20 баллов). Базовое предприятие: Яхтенная школа «Go Sailing». Проблемная ситуация: Яхтенная школа «Go Sailing» учит клиентов управлять парусным судном. Но ряд слушателей воспринимают обучение как отдых и проваливают экзамены. Они оставляют негативные отзывы о школе в Интернете, подают судебные иски. Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в Интернете в условиях конкуренции;
- обезопасить себя от недовольных клиентов в Интернет на узком рынке обучения яхтингу;
- убедить клиентов, используя инструменты Интернет-маркетинга, что права не покупают, а получают.

Задание: определить пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

Основная литература

4. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2015. - 408 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 23.06.2023). - Текст: электронный.
5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой - Москва: Юрайт, 2019 - 367 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432127> (дата обращения: 10.06.2023). – Текст : электронный.
6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с. - Текст: непосредственный.
7. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., 42 перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432128> (дата обращения: 16.06.2023). - Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Маркетинг : учебник и практикум для академич. бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко - Москва: Юрайт, 2019 - 486 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049> (дата обращения: 10.06.2023). – Текст : электронный.
9. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/917130> (дата обращения: 29.06.2023). — Текст : электронный.
10. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для академического бакалавриата / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов - Москва: Юрайт, 2019 - 445 с. - Бакалавр. Академический курс. – Текст : непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433178> (дата обращения: 10.06.2023). – Текст : электронный.

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

1. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
2. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
3. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
4. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
5. Поисковые системы <http://www.yandex.ru>, <http://www.google.ru>
6. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
7. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
8. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
9. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
10. 5. <http://www.virtualexs.ru> – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении

домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению контрольной работы», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;

- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.