

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

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов

30» июня 2022 г.

Денисова Е.В.

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ
СЕТЯМИ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №56 от 30.06.2022 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №12 от 30 июня 2022 г.)


КАЛУГА 2022


Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «цифровой маркетинг и управление социальными сетями» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» 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./
«30» июня 2022 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«30» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«30» июня 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине | 3 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 4 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 5 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий | 6 |
| 5.1. Содержание дисциплины | 6 |
| 5.2. Учебно-тематический план | 10 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий | 14 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 17 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 17 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | 19 |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 26 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 34 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины | 36 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 36 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 49 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 49 |

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2.3.3. «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями»

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

Таблица 1

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции ¹ | Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции |
|-----------------|--|--|--|
| ПКН-8 | Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон | <p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ</p> | <p>Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и</p> |

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

| | | | |
|--------|--|---|---|
| | | компаний. | социальных сетях. |
| ПКП -4 | Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса | <p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p> | <p>Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p>Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять современные модели развития и управления организацией в цифровой среде.</p> |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями» относится к модулю «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом»

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

Таблица 2

| Вид учебной работы по дисциплине | Всего (в з/е и часах) | Модуль (в часах) |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 3 з.е./108 | 3 з.е./108 |
| Контактная работа – Аудиторные занятия | 50 | 50 |
| <i>Лекции</i> | <i>16</i> | <i>16</i> |
| <i>Семинары, практические занятия</i> | <i>34</i> | <i>34</i> |
| Самостоятельная работа | 58 | 58 |
| Вид текущего контроля | Домашнее творческое задание | Домашнее творческое задание |
| Вид промежуточной аттестации | зачет | зачет |

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 цифровой 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. Клиенто-ориентированный маркетинг как основа цифрового маркетинга.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов 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.

Таргетированная 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. Rich-медиа как формат медийной рекламы.

Е-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. Е-mail маркетинг на основе CRM-систем.

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 российских 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. 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, Ярус, TenChat, Yappy, Vero, Пульс, Anon.

Тема 5. Управление социальными сетями.

Понятие социальных сетей в контексте информационного общества. Влияние социальных сетей на механизмы распространения информации в обществе. Влияние социальных сетей на общество в целом. Психологические аспекты. Области использования социальных сетей. Глубокое исследование аудитории, SMM-стратегия, контент-план, поддержание четкого голоса бренда на всех каналах, курирование и создание нового контента, взаимодействие с клиентами, социальное прослушивание, оптимизация постов. Доказательство

связи между социальными медиа и ROI. Взаимодействие с блогерами. Построение и управление взаимоотношениями с аудиторией.

Тема 6. 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 3

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|----------|---|----------------------|--|--------|--------------------------------------|---------------------------|---|
| | | Всего | Контактная работа - Аудиторная работа | | | Самостоятельная работа | |
| | | | Общая, в т.ч. | Лекции | Семинары, практические занятия | | |
| 1. | Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга. | 10 | 4 | 2 | 2 | 6 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия |
| 2. | Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет- ресурсов как инструментов цифрового маркетинга | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия |
| 3. | Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. | 20 | 10 | 2 | 8 | 10 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия |
| 4. | Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM). | 22 | 12 | 4 | 8 | 10 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы |

| | | | | | | | |
|----|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| 5. | Тема 5. Управление социальными сетями. | 24 | 12 | 4 | 8 | 12 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы |
| 6. | Тема 6. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга | 16 | 6 | 2 | 4 | 10 | Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение результатов проектной работы |
| | В целом по дисциплине | 108 | 50 | 16 | 34 | 58 | Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание |
| | Итого в % | 100 | 46 | 32 | 68 | 54 | |

5.3. Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники | Формы проведения занятий |
|--|--|--|
| Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга. | <p>1. Электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.</p> <p>2. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.</p> <p>3. 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.</p> <p>4. Глобальная сеть и цифровой маркетинг.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p> | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Интерактив — учебная дискуссия на тему «Электронная коммерция: решение современных проблем продвижения продуктов».</p> |
| Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга | <p>1. Какие преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>2. Характеристики и преимущества маркетинговых исследований в сети интернет: технико-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные.</p> <p>3. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.</p> <p>4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.</p> <p>5. Мониторинг существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>6. Анализ российского рынка маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–15; Раздел 9, № 1–14.</p> | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия.</p> <p>Интерактив — учебная дискуссия на тему «Трендвоинг маркетинговых исследований в России».</p> |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Распределение маркетинговой информации по переменным комплекса маркетинга на сайте компании сферы услуг. 2. Работа с интернет-сервисами: разработка проекта рекламной кампании в системе «Яндекс.Директ» для выбранной организации. 3. Информационное обеспечение комплекса маркетинга в Интернет. 4. Составление семантического ядра сайта <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p> | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия. Решение ситуационных задач. Доклады – презентации по интернет-стартапам. Работа с интернет-сервисами.</p> |
| <p>Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта. 2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии. 3. Работа с интернет-сервисами 4. Юзабилити сайта: «правило трех кликов» <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p> | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия. Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p> |
| <p>Тема 5. Управление социальными сетями.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. SMM-стратегия, контент-план, поддержание четкого голоса бренда на всех каналах. 2. Создание нового контента. 3. Социальное прослушивание, оптимизация постов. 4. Взаимодействие с блогерами. 5. Технологии управления взаимоотношениями с аудиторией. | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия. Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p> |
| <p>Тема 6. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели эффективности интернет-маркетинга. 2. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах 3. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–9; Раздел 9, № 1–14.</p> | <p>Выборочный опрос студентов по теме занятия. Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p> |

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 5

| Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|--|--|---|
| Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. 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. | Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. |
| Тема 2. Сущность, характеристика и классификация интернет-ресурсов как инструментов цифрового маркетинга | 1. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. 2. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. 3. 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. | Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. |

| | | |
|--|---|---|
| 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. | Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. |
| Тема 4. Маркетинг в социальных сетях (SMM). | Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники, Ярус, TenChat, Yappy, Vero, Пульс, Анон. и т.д. | Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. |
| Тема 5. Управление социальными сетями. | Анализ социальных сетей в контексте информационного общества и их влияние на механизмы распространения информации в обществе. Психологические аспекты. Исследование областей использования социальных сетей. | Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. Самостоятельное решение практических задач. |
| Тема 6. 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. | Выполнение проектной работы. Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного |

| | | |
|--|--|---|
| | | сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Формирование информационного блока. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к деловой игре. |
|--|--|---|

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные варианты тестовых заданий

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 бизнес-информации, 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 бизнес-информации, 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 бизнес-информации, 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 бизнес-информации, 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 бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирмы 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. К какой группе характеристик среды Интернет относятся электронные системы оплаты?

- а) финансовые;
- б) правовые;
- в) доступа к рынку;
- г) социальные.

7. Ключевой принцип концепции Web 2.0 заключается в том, что:

- а) чем меньше людей использует сервис, тем автоматически он становится лучше;
- б) чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится хуже;
- в) количество людей, использующих сервис, не влияет на его качество;
- г) чем больше людей используют сервис, тем автоматически он становится лучше.

8. Принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой он размещен, используется в методе продвижения в Интернете (несколько вариантов ответов):

- а) e-mail-маркетинг;
- б) текстовая реклама;
- в) контекстная реклама;
- г) медийная реклама.

9. Характеристика Интернета «регулирование содержания и рекламы» представляет собой:

- а) законы, гарантирующие обеспечение прав их граждан на сохранение в секрете их личной информации;
- б) возможность пользователей Интернета защитить самих себя от информации, содержание которой им кажется оскорбительным или неуместным;
- в) правовую модель, поддерживающую коммерческое использование международных контрактов в области электронной торговли;
- г) защиту авторского права в Интернете.

10. Основной целью использования интернет-магазинов в маркетинговой деятельности является:

- а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии;
- б) прямая продажа товаров/услуг;
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции;
- г) привлечение аудитории, сбор информации о потребителях.

Примеры практических (кейсовых) заданий

Задача 1. Выявить от 5 до 10 трендов в отрасли маркетинговых исследований и адаптировать их под интернет агентства будущего

| Но мер тренда | Описание тренда | Адаптация под ваш объект |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| | | |
| | | |

Источники выявления трендов: ТРЕНДВОТЧИНГОВЫЕ АГЕНТСТВА, СТАТИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ, БИЗНЕС АНАЛИТИКА, И ОТРАСЛЕВЫЕ РЕСУРСЫ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Трендвотчинговые агентства:

- Trendwatching.com
- Trendhunter.com
- Springwise.com
- WGSN
- LS:N
- Coolhunting
- Wunderman Thompson

Статистика:

- Statista
- Поисковики (Google Trends, Yandex Wordstat)
- Гос. Структуры
- Отчетность публичных компаний

- Международные организации (ВОЗ, Экономический форум) ●

Социальные опросы (ФОМ)

Бизнес аналитика:

- CB Insights
- Salesforce
- Gartner
- Nielsen
- Ernst and Young
- Отраслевые ресурсы (например, New Retail) Crunchbase
- TechCrunch
- Kikstater
- Карта трендов до 2050 г.
- <https://www.e-xecutive.ru/uploads/attachement/src/980/Trands-map.pdf>

Социальные сети

- Pinterest
- Telegram
- WeChat

Построить прототип маркетингового агентства будущего. Инструменты для прототипирования:

- Miro
- Notion
- Google Doc
- Tilda
- Блокнот

Задача 2. Предприятие Pososhok.ru существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые

предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора;
- приобрести авиабилеты, а также направить средства на другие услуги, предоставляемые порталом.

Изучите сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задача 3. Для интернет-магазина автозапчастей Exist.ru и его покупателей проблемой стали возвраты, которые составляют примерно 3% проданного объема (около 600 деталей в день). Для возврата бракованной детали нужно принести заключение авторизованного сервиса. Вернуть деталь клиент может и в том случае, если товар просто не понадобился и не был в употреблении, — по правилам о дистанционной торговле. Но такой возврат для компании часто убыточен: деталь может так и остаться невостребованной.

Маркетинговая задача. Компания желает предложить клиентам удобный сервис, однако, есть опасения, что создание удобной схемы возвратов может потребовать больших расходов и привести к росту цен. Компания также стремится избежать негативных отзывов в Сети. Что делать с системой возвратов? Изучите сайт базового предприятия, предложите способы оптимизации схемы возвратов и работы с рекламациями клиентов.

Задача 4. Сайт — агрегатор финансовых услуг Moneymatika.ru предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», — говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneymatika.ru.

Маркетинговая задача. Повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов. Исследуйте сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

Задача 5. Маркетинговое агентство Registratura.ru занимается инновационным видом маркетинга — маркетингом в социальных медиа. Компания 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 и какие инновационные инструменты продвижения можно для этого использовать?

Маркетинговые задачи:

- установить, как правильно действовать руководителю отдела SMM;
- определить, какую эффективную стратегию развития отдела ему выбрать;
- понять, стоит ли сосредоточить свои усилия на федеральных и международных компаниях (вступив при этом в конкуренцию с сетевыми медиаагентствами) и отказаться от остальной аудитории;
- определить, стоит ли Registratura.ru запустить PR-кампанию, объединившись с другими игроками на рынке social media. Каковы пути решения маркетинговых задач базового предприятия?

Тема домашнего творческого задания

Система контекстной рекламы «Яндекс.Директ»

Выполняемая студентами ДТЗ подразумевает решение в реальных рыночных условиях комплекса маркетинговых задач базового предприятия, а именно: изучение деятельности предприятия и его рынка, анализа рынка, исследования конкурентов, аудита сайта, географического и временного таргетинга, составления рекламных сообщений (копирайтинга), бюджетирования рекламной кампании и др.

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

Таблица 6

| Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции ³ | Результаты обучения (владения ⁴ , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции | |
|---|---|---|---|
| ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон | 1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. | Знать: теорию стратегического менеджмента и современные технологии ее применения в поисковых системах и социальных сетях. Уметь: использовать аналитический инструментарий стратегического | Задание 1. Проанализируйте основные технологии, приемы и правила интернет-рекламы в настоящее время. Задание 2. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PRкампаний в Рунете с учетом интернеттехнологий. Задание 3. Представьте использование социальных сетей в процессе продвижения товаров и услуг. Задание 4. Оптимизируйте |

³ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

⁴ Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

| | | | |
|--|--|---|---|
| | <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> | <p>менеджмента в поисковых системах и социальных сетях.</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p> <p>Уметь: применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> | <p>расходы медиаплана контекстной рекламы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы в Рунете и социальных сетях).</p> <p>Задание 5 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернеткоммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного</p> <p>Задание 6.</p> <p><i>Базовое предприятие:</i> агрегатор финансовых услуг «Moneymatika.ru».</p> <p><i>Ситуация:</i> Сайт предлагает сервисы для расчета и покупки полисов каско и ОСАГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», - говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneymatika.ru.</p> <p><i>Маркетинговая задача:</i> повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов.</p> |
| | <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> | <p>Знать: основы стратегический анализ макро- и микросреды организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> | |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | <p><i>Задание:</i> исследовать сайт базового предприятия и его конкурентов. Определить пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.</p> <p>Задача 7. Проанализируйте два видеохостинга — youtube.com и rutube.ru — на предмет различия потребительских аудиторий. Подумайте над тем, что если бы перед вами была поставлена задача использования одного из видеохостингов, то на каком бы вы остановились для продвижения товаров и услуг конкретной компании</p> |
| | | <p>Уметь: оценивать конкурентные преимущества организации в поисковых системах и социальных сетях.</p> | |
| <p>ПКП-4</p> <p>Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса</p> | <p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p> | <p>Знать: основы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного плана</p> <p>Уметь: контролировать программы развития организации в поисковых системах и социальных сетях</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять современные модели развития и</p> | <p>Задача 8. С помощью маркетинга в социальных сетях разработайте программу продвижения тренажеров бренда Powertec для потребительской аудитории 55+, придерживаясь следующих целей: изменить сложившуюся репутацию бренда, оказать поддержку клиентам и изучить аудиторию бренда в соцсетях.</p> <p>Задача 9. Проанализируйте аудиторию социальных сетей «Мой Мир», «ВКонтакте», «Одноклассники» по гендерному признаку и выявите те социальные сети, где преобладает женская аудитория. Обозначьте группы товаров</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>управления организацией в цифровой среде.</p> | <p>и услуг, которые возможно было бы продвигать в данных сетях.</p> <p>Задача 10.</p> <p>Несмотря на кажущуюся простоту, создание корпоративного блога требует стратегического планирования. Разработка концепции создания корпоративного блога требует серьезных усилий со стороны многих структурных подразделений компании.</p> <p>Стратегическое управление корпоративным блогом начинается с постановки четких целей. Как правило, это цели, которые связаны или совпадают со стратегическими целями предприятия, с учетом того, что достигаться они будут с помощью блога. Далее эти цели разбиваются на задачи и подзадачи, которые поэтапно решаются в записях. Наиболее распространенными целями являются: создание дополнительного канала коммуникаций/PR; получение обратной связи и откликов от клиентов и партнеров; создание положительного образа компании, открытой к общению и др. Продумайте цели и задачи создания корпоративного блога Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.</p> <p>Задача 11.</p> <p>Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта. |
|--|--|--|---|

Примерный перечень вопросов к зачету

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. Индексы цитируемости в поисковых системах.
4. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
5. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
6. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
7. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити.
8. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
9. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords». Оптимизация мета-данных сайта.
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.

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

8.1. Законодательные и нормативные акты:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).

2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).

3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

8.2. Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 17.04.2023) . — Текст : электронный.

8.3. Дополнительная литература:

3. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.
4. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко, О.Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой. -Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный.
- Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под

общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : электронный.

5. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161556> (дата обращения: 17.04.2023). — Текст : непосредственный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.book.ru/> – Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://znanium.com/> – ЭБС издательства «ИНФРА-М»
3. <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
4. <http://www.biblioclub.ru/> – Университетская библиотека ONLINE
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>
7. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека
8. <http://elib.fu.ru/> – Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
9. <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
10. <http://adwords.google.com> – Система размещения контекстной рекламы Google.
11. <http://www.seopult.ru> – Автоматизированная рекламная система.
12. <http://www.site-auditor.ru> – Анализ видимости в поисковых системах.
13. <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 психолого-физиологическими 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 социально-активные 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 опорно-двигательного 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 ДТЗ

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению ДТЗ», 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
3. Astra Linux

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 и управление социальными сетями» 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.