

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

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финуниверситета



В.А. Матчинов

27 июня 2024 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 №16 от 27.06.2024 г.)*

Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 20 мая 2024 г.)

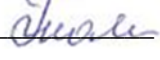
КАЛУГА 2024

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./
«27» июня 2024 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«27» июня 2024 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«27» июня 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами 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
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

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 стратегического 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 менеджмент» 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)	семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	3 з.е./108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<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.

№ 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. 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.