

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 12.08.2026 13:43:44
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 Цифровой маркетинг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Стратегический менеджмент

(наименование образовательной программы)

Очная/очно-заочная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Костанда Анна Владимировна, к.э.н., доцент менеджмента

Заведующий кафедрой:

Лабудин Александр Васильевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента

Рабочая программа дисциплины ФТД.01 Цифровой маркетинг на заседании кафедры менеджмента СЗИУ РАНХиГС.

Протокол №8 от 02 апреля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина ФТД.01 Цифровой маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
08.018 Специалист по управлению рисками, утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 18.04.2025 г. №264н. D/05.6 Оценка эффективности управления рисками в организации и представление результатов оценки органам управления организации	ПКс-2	Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПКс-2.1	Владеет методами управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	ПК-2.1. 3-1. Знает Законодательство Российской Федерации по виду деятельности организации и требования (рекомендации) в области управления рисками ПК-2.1. 3-2. Знает Организация управленческой отчетности организации, отдельных бизнес-процессов, проектов, решений ПК-2.1. 3-3. Знает Организационная структура организации ПК-2.1. 3-4. Знает Подходы к управлению, методы и инструменты управления рисками, в том числе оценки рисков, включая идентификацию и анализ влияния рисков на цели организации и ключевые показатели деятельности, приоритизации рисков, определения критериев существенности ПК-2.1. 3-5. Знает Принципы соблюдения информационной безопасности, сохранения конфиденциальности данных ПК-2.1. У-

					1. Умеет Изучать лучшую практику внедрения риск-ориентированного управления на предмет применения в организации ПК-2.1. У-2. Умеет Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации
--	--	--	--	--	--

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/108 академических/81 астрономических часов.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю предоставляется студенту в деканате.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 18 академических часов для очной формы обучения и 10 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 18 академических часов для очной формы обучения и 12 академических часов для очно-заочной формы обучения.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 32 академических часа для очной формы обучения и 46 академических часов для очно-заочной формы обучения.

В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание, готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.В.1 Цифровой маркетинг относится к факультативным дисциплинам. Дисциплина читается на 3 курсе в 6 семестре. Учебная дисциплина базируется на знаниях, полученных на дисциплинах: Маркетинг, Цифровое общество и управление цифровой репутацией, Цифровые технологии в менеджменте. Знания, полученные в результате освоения дисциплины, используются студентами при изучении дисциплины, могут использоваться при изучении дисциплин Стратегический маркетинг, Информационный менеджмент проекта, а также при прохождении обучающимися практики по получению первичных профессиональных умений и навыков. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	9	2			2								5	Т, П

Тема 2	Средства и инструменты цифрового маркетинга	9	2			2							5	Д,П
Тема 3	Маркетинговые исследования в Интернете.	9	4			4							5	Т,П
Тема 4	Маркетинг в социальных сетях	9	2			2							5	Д,П
Тема 5	Контент маркетинг	14	4			4							6	Д,П
Тема 6	Ключевые технологии онлайн-продвижения	14	4			4							6	Д,П
Промежуточная аттестация										4				зачет
Итого		108	18			18				4			32	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Д – доклад.

П – практико-ориентированное задание

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

Очная- заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К он т р о л	СРкр	СРэк	СР
		Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									

											ь				
Тема 1	Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий	9	1			2								6	Т, П
Тема 2	Средства и инструменты цифрового маркетинга	9	1			2								6	Д,П
Тема 3	Маркетинговые исследования в Интернете.	10	2			2								6	Т,П
Тема 4	Маркетинг в социальных сетях	11	2			2								7	Д,П
Тема 5	Контент маркетинг	11	2			2								7	Д,П
Тема 6	Ключевые технологии онлайн-продвижения	11	2			2								7	Д,П
Промежуточная		4								4					зачет

аттестация													
Итого		108	10			12				4			46

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий. ПКс ОС-3.

Сущность и особенности цифрового маркетинга. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Цифровой бизнес и цифровая коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.

Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга. ПКс ОС-3.

Цифровые инструменты: видеомаркетинг, маркетинг влияния, омниканальный маркетинг, геомаркетинг, контентмаркетинг. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контентмаркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете. ПКс ОС-3.

Сущность маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Организация маркетинговых исследований. Процесс сегментации рынка. Понятие, цели, виды сегментирования. Процедура сегментирования рынка. Признаки и методы сегментирования. Специфика маркетинговых исследований в интернете. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Методы оценки конкуренции и конкурентов в Интернет

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях. ПКс ОС-3.

Цифровой маркетинг социальных сетей. Основные цели, которые работодатели ставят своему SMM-менеджеру. Материалы в Интернет по SMM. Стратегия цифрового маркетинга ВКонтакте. Стратегия цифрового маркетинга Facebook. Стратегия цифрового маркетинга Instagram. Стратегия цифрового маркетинга YouTube. Аналитика SMM. Пример отчета в Excel. Конкурентный анализ SMM. Методика оценки социальных медиа. Лучшее оформление группы. Показатели вовлеченности. Самая активная группа. Группа с самой быстрой обратной связью. Группа с лучшим контентом. Самая быстрорастущая группа. Автоматизированные инструменты аналитики социальных сетей.

Тема 5. Контент маркетинг. ПКс ОС-3.

Основы контент-маркетинга: цели, задачи и принципы. Создание стратегии контент-маркетинга для разных отраслей. Разработка контент-плана для продвижения бренда или продукта. Выбор каналов распространения контента и оценка их эффективности. Создание различных видов контента:

тексты, видео, аудио, графика. Использование социальных медиа для продвижения контента. Анализ эффективности контент-маркетинга с помощью различных инструментов. Партнерства и сотрудничество в контент-маркетинге: поиск партнеров, оценка результатов.

Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения. ПКс ОС-3.

Контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг. Формирование контент-плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций. Коммьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности, CPA-сети и партнерский маркетинг.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.01 Цифровой маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

правильных ответов из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для тради- ционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Т – тестирование, Д-доклад, П-Практико-ориентированные задачи и упражнения

Тема 1. Цифровой маркетинг в системе современных информационных технологий. ПКс ОС-3.

Тестовые задания по теме 1:

1. Какое из приведенных утверждений наиболее точно отражает ключевую особенность цифрового маркетинга по сравнению с традиционным? (выберите единственный правильный ответ)

А) Цифровой маркетинг требует значительно больших бюджетов на производство рекламных материалов.

В) Цифровой маркетинг обеспечивает одностороннюю коммуникацию от компании к потребителю.

С) Основой цифрового маркетинга является интерактивность, двусторонняя

коммуникация и измеримость результатов.

D) Главная задача цифрового маркетинга — дублирование в онлайн-среде тех же рекламных объявлений, что и в офлайне.

2. Какая из перечисленных функций Интернета как маркетинговой среды является преимущественно коммуникационной (интерактивной)? (выберите единственный правильный ответ)

A) Размещение на сайте организации каталога товаров с подробными описаниями и ценами.

B) Проведение вебинара с возможностью обратной связи от аудитории в режиме реального времени.

C) Осуществление онлайн-продажи товара через корзину и электронный платёж.

D) Публикация на сайте прайс-листа в формате PDF для скачивания.

3. В рамках концепции воронки продаж основная маркетинговая задача лендинга — это: (выберите единственный правильный ответ)

A) Предоставить исчерпывающую информацию обо всех отделах компании и её истории.

B) Выполнить одно конкретное целевое действие (лидогенерация, продажа, регистрация).

C) Выступать в роли развлекательного портала для удержания посетителей как можно дольше.

D) Заменить собой полномасштабный корпоративный сайт со всей его функциональностью.

Темы для докладов с презентацией по теме 1:

1. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС

2. Развитие цифрового маркетинга в США

3. Мобильный интернет-маркетинг

4. Использование когнитивных технологий и сервисов в маркетинге

5. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании

6. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях

7. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России

8. Виртуальное маркетинговое пространство: новые модели взаимодействия с потребителем и построение доверия в цифровой среде.

9. Ресурсы Интернета в B2B-маркетинге: от генерации лидов до построения долгосрочных отношений с партнерами.

10. Цифровая трансформация маркетинга: от сайта-визитки к интегрированной маркетинговой экосистеме.

Тема 2. Средства и инструменты цифрового маркетинга. ПКс ОС-3.

Темы для докладов с презентацией по теме 2:

1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.
2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.
3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.
4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда.
5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих CMS.
6. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.
7. Развитие платежных онлайн-систем в РФ и особенности их применения.
8. Перспективы развития электронной коммерции в РФ.
9. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.
10. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.

Практико-ориентированное задание по теме 2:

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте в каждой системе по 2 рекламных сообщения для коммерческой фирмы. Проверьте объявления на модерацию. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашей компании.
2. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы.
3. Опишите результаты планирования рекламной кампании + скрины из аккаунтов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords в Power Point.

Тема 3. Маркетинговые исследования в Интернете. ПКс ОС-3.

Тестовые задания по теме 1:

1. Какой из перечисленных признаков сегментирования является поведенческим? (выберите единственный правильный ответ)
А) Уровень дохода
В) Статус в социальной сети
С) Искомые выгоды от продукта
D) Регион проживания
2. Какой инструмент веб-аналитики позволяет наиболее точно оценить эффективность интернет-маркетинга по конкретным рекламным каналам и целям? (выберите единственный правильный ответ)

- A) Мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях
- B) Проведение онлайн-фокус-групп
- C) Отслеживание конверсий и их присвоение конкретным источникам трафика
- D) Анализ количества подписчиков в корпоративном аккаунте

3. Какой метод исследования конкурентов в Интернете позволяет получить наиболее объективные количественные данные об их видимости и трафике? (выберите единственный правильный ответ)

- A) Анализ тональности комментариев под постами конкурента
- B) Изучение дизайна сайта конкурента
- C) Использование сервисов конкурентной разведки (SimilarWeb, SemRush)
- D) Проведение опроса среди подписчиков конкурента

Темы для докладов с презентацией по теме 3 :

1. Управление конверсией сайта
2. 4p в электронном маркетинге
3. Стратегии сегментации Целевой Аудитории, методы охвата в интернет
4. Позиционирование продукта или бренда в интернет
5. Методы онлайн таргетирования
6. Методы оценки интернет-аудиторий, маркетинговые исследования в интернет
7. Методы оценки конкуренции и конкурентов в интернет
8. Цифровые следы потребителя: методы и этика сбора Big Data для маркетинговых исследований.
9. Социальные медиа как источник маркетинговой информации: мониторинг бренда и анализ потребительских инсайтов.
10. Онлайн-фокус-группы и веб-анкетирование: новые возможности и ограничения традиционных методов в цифровой среде.

Тема 4. Маркетинг в социальных сетях. ПКс ОС-3.

Темы для докладов с презентацией по теме 4:

1. SMM: определение, основные понятия
2. История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3. Обзор социальных интернет-платформ
4. Стратегии продвижения через социальные сети
5. Организация рекламных кампаний через социальные медиа
6. Цели и тактики SMM
7. Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.

8. Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
9. Этические вопросы при использовании инструментов SMM
10. Системы мониторинга и аналитики SMM.

Практико-ориентированное задание по теме 4:

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Тема 5. Контент маркетинг. ПКс ОС-3.

Темы для докладов с презентацией по теме 1:

1. Виды контента в сети
2. Применение различных видов контента в комплексном ЭМ
3. Копирайтинг в ЭМ
4. Управление размещением контента в ЭМ
5. Методы мониторинга в ЭМ
6. Маркетинг в социальных сетях, SMM-методы
7. Корпоративный блогин, создание доверия. Эффективное управление веб-коммуникациями
8. SERM
9. Мульти медиа маркетинг: подкасты, онлайн видео, вебинары. онлайн лекции, информационные продукты, презентации, принты, анимация
10. Мобильный маркетинг: мобильные сайты, виды мобильных активностей, управление мобильным контентом, контент провайдеры, SMS

Практико-ориентированное задание по теме 5:

Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представителем одной из следующих компаний:

1. Компании по услугам в области Web-дизайна.
2. Компании по производству автомобилей.
3. Компании по оказанию консалтинговых услуг.
4. Образовательных учреждений.
5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований.
6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.

Тема 6. Ключевые технологии онлайн-продвижения. ПКс ОС-3.

Темы для докладов с презентацией по теме 1:

1. Баннерная реклама (online advertising)
2. Контекстная реклама (PPC)
3. SMM
4. E-mail маркетинг. Доверительный маркетинг: Цели E-mail маркетинг, Виды рассылок, Создание БД подписчиков, Методы привлечения новых подписчиков, Лидогенерация. Методы охвата контактов, Создание эффективных писем (дизайн, текст), Онлайн сервисы управления подписками
5. Партнерский маркетинг виды партнерских программ, создание партнерки под свой бизнес
6. Вирусный, партизанский маркетинг в интернет
7. Контекстная реклама: инструменты, механики и тренды (Google Ads, Яндекс.Директ).
8. SEO-продвижение: от технической оптимизации до поведенческих факторов.
9. Таргетированная реклама в социальных сетях: от VK до Telegram.
10. Автоматизация маркетинга: CRM, сквозная аналитика и э-mail-маркетинг.

Практико-ориентированное задание по теме 6:

Выполните задание по созданию электронной рассылки коммерческих писем.

1. Сформулируйте идею для создания писем для e-mail рассылки: новостного письма с "горячим" предложением (подписка) и письма для существующих клиентов (специальное предложение).

2. Опишите текст писем, включая заголовок, подзаголовок и основную часть.
 3. Сформируйте параметры для формирования базы данных рассылки.
 4. Определите условия проведения рассылки: каналы распространения, сроки и стоимость.
 5. Разместите варианты писем для рассылки на сайте по Вашему бизнес-проекту на WIX.com.
- Отчёт о выполненном задании отправляется в формате .doc и ссылки на место размещения писем на сайте.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,20	20
КТ - 2	100	0,20	20
КТ- 3	100	0,20	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1**Тема 1-2.**ТестированиеПрактико-ориентированное задание**КТ-2****Тема 3-4.**ТестированиеПрактико-ориентированное задание**КТ-3****Тема 5-6.**ДокладПрактико-ориентированное задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания практико-ориентированное задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>

	0-20	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-20	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	0-20	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	0-20	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	0-20	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится в форме устного ответа по билетам, каждый билет включает в себя два вопроса. На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины. При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ может быть использовано тестирование в LMS Moodle с прокторингом. По результатам сдачи зачета проставляются «зачтено», «незачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой, принятой в СЗИУ.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету.

1. История развития сети Интернет.
2. Концепция построения сети Интернет.
3. Сервисы сети Интернет.
4. Технологии Интернета в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования в сети Интернет.
6. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
7. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
8. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
9. Тенденции современного E-mail маркетинга.
10. Модели поведения посетителей сайтов
11. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
12. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
13. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash.
14. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
15. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
16. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
17. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса.
18. Создание и регистрация сайта.
19. Разработка SEO-friendly сайта.
20. Виды интернет-рекламы.

21. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
22. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
23. Оценка эффективности рекламной кампании
24. SMM. Методы и стратегии.
25. Сравнительная характеристика социальных сетей. Особенности продвижения в социальных сетях.
26. PR в интернет.
27. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
28. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
29. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
30. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
31. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
32. Внутренняя оптимизация сайта.
33. Интернет-магазин. Обработка заказа. Управление магазином.
34. Развитие сферы услуг в Интернет.
35. Сайты и порталы: структура, состав, отличия.

Типовые задания для зачета.

Задание 1.

Интернет-магазин экопродуктов запускает новую линейку товаров для дома.

Задание:

Определите 2 наиболее релевантные целевые аудитории для продвижения в социальных сетях и предложите по 1 платформе для каждой с кратким обоснованием выбора (1 предложение).

Задание 2.

Проанализируйте данные кампании за 2 недели:

- Канал А: CTR 2.5%, стоимость клика 50 руб., конверсия в покупку 1%
- Канал В: CTR 1.8%, стоимость клика 35 руб., конверсия в покупку 3%

Задание:

Какой канал эффективнее по стоимости привлечения покупателя? Рассчитайте и обоснуйте ответ.

Задание 3.

Сервис по подбору психологов хочет увеличить охват аудитории через контент-маркетинг.

Задание:

Предложите ****2 формата контента**** для привлечения целевой аудитории и опишите ****1 метрику**** для оценки эффективности каждого формата.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ								
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	1.Что является ключевой целью маркетинга в социальных сетях (SMM) на современном этапе? А) Немедленная продажа товара через посты В) Построение долгосрочных отношений с аудиторией С) Увеличение количества подписчиков любой ценой D) Полная замена других каналов маркетинга								
		2. Какой показатель наиболее точно отражает вовлеченность аудитории (engagement rate) в социальных сетях? А) Общее количество подписчиков В) Сумма лайков, комментариев и репостов С) Количество просмотров публикации D) Скорость прироста новой аудитории								
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	1. Установите соответствие типов контента и их целей <table><tr><td>1) Образовательный</td><td>а) Вовлечение аудитории в обсуждение</td></tr><tr><td>2) Развлекательный</td><td>б) Формирование лояльности к бренду</td></tr><tr><td>3) Пользовательский</td><td>с) Привлечение новой аудитории</td></tr><tr><td>4) Вирусный</td><td>д) Увеличение охватов</td></tr></table>	1) Образовательный	а) Вовлечение аудитории в обсуждение	2) Развлекательный	б) Формирование лояльности к бренду	3) Пользовательский	с) Привлечение новой аудитории	4) Вирусный	д) Увеличение охватов
		1) Образовательный	а) Вовлечение аудитории в обсуждение							
2) Развлекательный	б) Формирование лояльности к бренду									
3) Пользовательский	с) Привлечение новой аудитории									
4) Вирусный	д) Увеличение охватов									
		2. Установите соответствие метрик и их назначения <table><tr><td>1) ER</td><td>а) Эффективность конверсии</td></tr><tr><td>2) CTR</td><td>б) Вовлечённость аудитории</td></tr><tr><td>3) CPA</td><td>с) Эффективность рекламных заголовков</td></tr><tr><td>4) ROAS</td><td>д) Окупаемость рекламных инвестиций</td></tr></table>	1) ER	а) Эффективность конверсии	2) CTR	б) Вовлечённость аудитории	3) CPA	с) Эффективность рекламных заголовков	4) ROAS	д) Окупаемость рекламных инвестиций
1) ER	а) Эффективность конверсии									
2) CTR	б) Вовлечённость аудитории									
3) CPA	с) Эффективность рекламных заголовков									
4) ROAS	д) Окупаемость рекламных инвестиций									
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.	1. Какие инструменты веб-аналитики позволяют оценить эффективность контента на сайте? (Выберите 2 варианта) А) Карта скроллинга								

	3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	В) Bounce Rate (показатель отказов) С) Количество подписчиков в соцсетях Д) Время на странице
		2. Какие методы помогут увеличить конверсию в подписку на email-рассылку? (Выберите 2 варианта) А) Добавить всплывающее окно с предложением подписаться В) Увеличить частоту публикаций в блоге С) Создать лид-магнит (полезный материал) за подписку Д) Увеличить бюджет на таргетированную рекламу
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	1. Установите правильную последовательность этапов запуска рекламной кампании в социальных сетях. А) Определение целей кампании В) Настройка таргетинга С) Создание рекламных креативов Д) Анализ результатов
		2. Установите правильную последовательность этапов SEO-оптимизации сайта. А) Технический аудит В) Создание контента С) Технический аудит Д) Написание мета-тегов
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Компания получает много трафика на посадочную страницу, но низкую конверсию в заявки. Что нужно проверить в первую очередь? Ответ обоснуйте А) Увеличить бюджет на контекстную рекламу В) Проанализировать соответствие контента страницы запросам аудитории С) Добавить больше анимации на страницу Д) Увеличить количество ключевых слов в мета-тегах
		2. Какая метрика важнее всего для оценки эффективности контент-маркетинга в социальных сетях на этапе роста аудитории? Ответ обоснуйте. А) Количество подписчиков В) Уровень вовлеченности (ER) С) Охваты Д) Частота публикаций
Задание открытого типа с развернутым	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.	Сайт интернет-магазина получает много посещений из органического поиска, но низкий процент конверсий в покупки. Какие 3 шага вы предложите

ответом	2.Продумать логику и полноту ответа.	для повышения конверсии? Обоснуйте каждый.
	3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Бренд запускает новый продукт и планирует продвижение в социальных сетях. Бюджет ограничен. Опишите стратегию из 3 этапов, которая позволит максимально эффективно использовать ресурсы. Укажите, какие метрики будете отслеживать.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение</i>	0-19

<i>практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	
--	--

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (*при необходимости*).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и

фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение

различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 03.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - ISBN 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2124899> (дата обращения: 03.05.2024). – Режим доступа: по подписке.
3. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-

09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450> (дата обращения: 02.05.2024).
— Текст : электронный.

8.2. Дополнительная литература.

1. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Просто, кратко, быстро). - ISBN 978-5-16-010065-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1856551> (дата обращения: 03.05.2024). — Режим доступа: по подписке.
2. 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). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 03.05.2024).
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 03.05.2024).

8.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собр. законодательства Рос.Федерации.- 2014.- № 9, ст. 851.

8.4. Интернет-ресурсы.

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. — URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
6. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

7. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
8. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/