

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 06.05.2025 12:56:07 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3bbcb77a48bb9a8768b8522525	Рабочая программа дисциплины "Digital-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Digital-маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Бизнес-аналитика и маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2024

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2024 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать у студентов понимание сущности, особенностей и основных инструментов Digital-маркетинга как специфической сферы деятельности, а также возможности применения этих инструментов в стратегическом планировании развития предприятия с использованием современных цифровых технологий.

Для достижения этих целей в рамках изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование умения идентификации цели и задачи Digital-маркетинга, его основные концепции, инструменты и механизмы, базирующиеся на современных цифровых технологиях;

- приобретение умений разработки стратегий Digital-маркетинга, организации имиджевых мероприятий, принятия решений, касающихся стратегического развития предприятия, в том числе в цифровом пространстве и с использованием современных цифровых решений;

- овладение навыками аналитической деятельности, оценки международного и отечественного опыта Digital-маркетинга, методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития предприятия в том числе в цифровом пространстве и с использованием современных цифровых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:

Б1.В.ДВ.03.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для качественного усвоения материала дисциплины Digital-маркетинг слушатель должен иметь базовый уровень компетенций по дисциплинам:

Правоведение

Экономика предприятия

Маркетинг

Ценообразование

Рекламное дело

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина ориентирована на подготовку специалистов с углубленными знаниями поведения компании при реализации интернет-проектов и процессов бизнес-планирования в условиях формирования цифровой экономики и активного внедрения цифровых сквозных технологий в процессе развития его организационно-правовых форм, что необходимо для дальнейшего освоения практически-ориентированных дисциплин и дипломного проектирования.

Бизнес-планирование

Маркетинговые исследования на финансовых рынках

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Управление коммерческой деятельностью на предприятии

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен анализировать информацию для формирования возможных решений в области маркетинга и бизнес-анализа

Знать:

- методы сбора и анализа информации; основы маркетинга и теории управления, концепции маркетинговых исследований; методологию и методологию бизнес-анализа, разработки и принятия решений; методы и инструменты бизнес-анализа с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;

Уметь:

- работать с источниками информации в цифровом пространстве; разрабатывать анкеты, проводить опросы и глубинные интервью с использованием цифровых продуктов и платформ, умеет собирать и систематизировать информацию, а также умеет проводить бизнес-анализ с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;



Владеть:

- навыками сбора, обработки и анализа информации с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.

ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)

Знать:

- имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг на основе использования цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.

Уметь:

- анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.

Владеть:

- обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- методы сбора и анализа информации; основы маркетинга и теории управления, концепции маркетинговых исследований; методiku и методологию бизнес-анализа, разработки и принятия решений; методы и инструменты бизнес-анализа с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;
3.1.2	- имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг на основе использования цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.
3.2	Уметь:
3.2.1	- работать с источниками информации в цифровом пространстве; разрабатывать анкеты, проводить опросы и глубинные интервью с использованием цифровых продуктов и платформ, умеет собирать и систематизировать информацию, а также умеет проводить бизнес-анализ с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;
3.2.2	- анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками сбора, обработки и анализа информации с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов;
3.3.2	- обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг с использованием цифровых решений и современных информационно-программных продуктов.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 144	Виды контроля в семестрах: экзамены 7
в том числе :	
аудиторные занятия : 48	
самостоятельная работа : 51	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 57	
ИКР: 9	



5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Теоретические и практические основы Digital-маркетинга: современные цифровые решения и информационно-программные продукты			
1.1	Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга. Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, 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. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга. Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, 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. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
1.3	Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.4	Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели возвращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.5	Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO. /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.6	Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4



1.7	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM специалисту. /Лек/	7	3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.8	Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM специалисту. /Пр/	7	6	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.9	Тема 5. Digital-реклама. Медиа-планирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.10	Тема 5. Digital-реклама. Медиа-планирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной кампании. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.11	Тема 6. E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.12	Тема 6. E-mail маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; А/В тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы. /Пр/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4



Рабочая программа дисциплины "Digital-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 "Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 7
1.13	Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. /Лек/	7	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.14	Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM. /Пр/	7	4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
1.15	Тема 1. Обзор инструментов Digital-маркетинга. Тема 2. Разработка стратегии Digital маркетинга Тема 3. Создание и оптимизация сайта. Тема 4. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа Тема 5. Digital-реклама. Тема 6. E-mail маркетинг. Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний /Ср/	7	51	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 2. Иная контактная работа				
2.1	Индивидуальные консультации /ИКР/	7	9	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

1. Доклад (презентация);
2. Ситуационная задача (кейс);
3. Индивидуальный проект.

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

1. Темы докладов по разделам:

Раздел 1. Контент.

1. Контент: типы контента, сильные и слабые стороны разных видов контента, примеры.
2. Что постить, когда нет идей;
3. Как составить контент-план;
4. Из чего состоит контент-стратегия;
5. Как внедрять контент-стратегию в компании — пошаговый план;
6. Что нужно знать, прежде чем начать вести блог;
7. Ошибки в продвижении блога;
8. Какие метрики считать в блоге и какие выводы из них делать;
9. Вовлеченность — главная метрика для блога;
10. Вечнозеленые темы для любого блога;
11. Чек-лист по оформлению статьи в блоге;
12. 10 площадок, чтобы бесплатно разместить статью;
13. Что писать редактору, чтобы опубликовать статью в СМИ;
14. 5 показателей, что статья «зайдет» для читателей;
15. "Мертвые" приемы копирайтинга;
16. Показывай, а не рассказывай — почему лендинги Apple такие крутые;
17. 10 ошибок, из-за которых ваши скриншоты выглядят ужасно
18. 100 мест, откуда можно легально брать картинки для сайта
19. 50 бесплатных источников картинок, о которых мало кто знает
20. Где искать экспертов для статей в блог
21. Как написать миссию компании (и нужна ли она вообще вам)



22. 10 лайфхаков, как сделать статью интересной
23. 10 признаков хорошей статьи для СМИ
24. Правила цепляющего пресс-релиза
25. За что мы любим видеоконтент (и вы должны полюбить)
26. Почему текст лучше видео
27. 5 примеров успешного контент-маркетинга в серьезном бизнесе (блог строительного завода, комиксы соды и т.д)
28. Как сделать классное фото товара
29. Эмоджи: убрать нельзя использовать или 10 типов рекламных объявлений, где смайлики уместны и нужны
30. Инфоповоды для постов и рассылок до конца 2018 года
31. Как специалисту по интернет-маркетингу грамотно оформить кейс
32. Как написать заголовок, который привлечет читателей
33. 10 способов монетизировать блог
34. 10 платформ для создания блога, кроме личного сайта
35. 10 приемов нейминга
36. Шаблон продающего текста (статьи, поста)
37. Как писать тексты о компании, на главную (как это делать не надо)
38. Как распространять контент (какую тактику выбрать и что делать по шагам)
39. Сайты с шаблонами презентаций
40. 10 примеров классного сторителлинга
41. Чек-лист: контент для интернет-магазина. Какие тексты обязательно написать, если продаете онлайн.
Обязательная тема статьи в блог по маркетингу, полезная бизнесу и помогающая большому количеству копирайтеров лучше делать свою работу.
42. Где искать эксперта для статьи и какие вопросы ему задавать
43. Как написать интервью — нескучное, интересное, небанальное
44. 5 сервисов для поиска тем для блога
45. Как написать сценарий (для имиджевого ролика, для фильма, для рекламы)
46. Как писать от лица целевой аудитории
47. Как и зачем составлять редполитику
48. Смешные ошибки, которые часто допускают в текстах
49. Что такое LSI-копирайтинг
50. Фрирайтинг — как преодолеть ступор или страх чистого листа
51. Как писать о том, в чем не разбираешься

Раздел 2. SMM.

1. Бесполезные и устаревшие соцсети
2. Гендерное (не)равенство в рекламе: как писать посты для мужчин и женщин в соцсетях
3. Как обрабатывать фото для бизнес-аккаунтов в Инстаграме
4. 10 шагов к созданию вирусного аккаунта в Инстаграм
5. Как использовать форму для сбора заявок Вконтакте (что, кому и как)
6. «Немезида» — как работает и как не нарваться на бан (и работает ли вообще)
7. API во Вконтакте — что это и как использовать
8. Метрики эффективности SMM-кампании (как понять, что деньги не летят в трубу). Обширная тема для серии статей в маркетинговый блог. Можно делать разного размера подборки, иллюстрировать работами из практики.
Обязательная тема — она подтверждает экспертность.
9. 5 правил (этапов) аудита сообществ в соцсетях
10. 5 способов сделать крутую обложку поста без фотошопа
11. Чеклист для оформления видео на Ютубе
12. 5 компаний, у которых классные соцсети в сложных тематиках (строительство, финансы, производство, мебель)
13. 5 правил хорошего хайпа в соцсетях (о виральности)
14. Как увеличить количество комментариев под постами. Все про новое золото — социальную активность и вовлеченность
15. Как делать (и не делать) посты для ресторанов и кафешек (подставить любое другое направление, которое сейчас для вас актуально)
16. N советов по типографике постов в соцсетях (отступы, заголовки)
17. Быть SMM-щиком: 7 обязательных умений
18. Берите пример: 5 историй успеха в SMM
19. 5 громких провалов в SMM
20. Лучшие способы разориться на рекламной кампании в SMM
21. Зачем нужен, как создать и оформить аккаунт Бизнес-менеджер в Фейсбуке
22. Все, что нужно знать о IG TV в Инстаграм



23. 10 способов оформить аккаунт в Инстаграм. Статья о подходах к ведению аккаунтов — типах визуального контента, стратегиях
24. 10 причин прямо сейчас начать использовать Инстаграм для продвижения в малом бизнесе. Об актуальности социальной сети
25. Факторы ранжирования для продвижения в Ютубе
26. Рецепт эффективной рекламы в контакте
27. Краткость-сестра таланта: как сделать эффективную sms-рассылку
28. 10 неочевидных способов увеличить число подписчиков в соцсетях (бросить вызов, запустить вирусный конкурс, предложить что-то в обмен на подписку, предложить скидку за действия, поп-ап баннеры и т.д.)
29. Инструкция по применению хэштегов в инстаграм
30. 10 крутых шаблонов IG TV для Инстаграм
31. Что такое и как сделать динамическую обложку
32. Эффективная видеореклама в Инстаграм
33. Как продвинуть группу с нуля
34. 5 самых популярных вопросов о продвижении сообщества в контакте (и ответы на них)
35. Размеры картинок и баннеров для всех соцсетей
36. Как повысить ER в постах
37. 10 советов, чтобы поймать Прометея Вконтакте
38. Какие KPI ставить smm-щику
39. Как сделать классный вирусный мем
40. 7 популярных видов контента в Инстаграм
41. Роли администраторов страниц на ФБ: в чем разница, в каких случаях кого на какую роль назначать
42. За что могут заблокировать группу Вконтакте и как ее вернуть к жизни
43. Как продавать с помощью «товаров» в ВК
44. Как измерить обратную связь с аудиторией в SMM
45. Как увеличить количество репостов статей
46. 5 важных обновлений соцсетей 2018 (2019, 2020), которые вы могли пропустить
47. Как работать с маркет-платформой во Вконтакте
48. Как выбрать стратегию для Инстаграм (и любой другой соцсети)
49. Когда использовать мемы, как с их помощью продвигаться
50. Как использовать теги
51. Как выпилить всех ботов из подписчиков
52. Лучшие механики конкурсов для разных соцсетей (примеры крутых конкурсов)
53. Как развивать Телеграм-канал
54. Как оформить сообщество во Вконтакте
55. Что нельзя постить в социальных сетях, чтобы не иметь проблем с законом
56. Как настроить рекламу в Сторис Инстаграма
57. Что такое ретаргетинг и как настроить пиксель Facebook и Вконтакте

Раздел 3. Реклама.

1. Памятка рекламодателю: как заказать (контекст, таргетинг, пиар)
2. Как писать отчет по контекстной рекламе для заказчика
3. Ошибки в таргетированной рекламе
4. 5 принципов раскрутки через блогеров
6. 10 нельзя в детской рекламе (государственные ограничения)
7. 5 законов взрывного пиара
8. 5 примеров крутых пиар-кампаний
9. Худшие советы по PR, которые мы слышали
10. 5 бесплатных инструментов PR-щика (отслеживание упоминаний, статистика, тренды и т.д.)
11. Реклама в соцсетях, которая не работает (примеры)
12. Как и сколько собирать ключевых слов, чтобы контекстная реклама работала (базовые советы)
13. 7 частых ошибок при работе с Адвордс
14. 7 частых ошибок при работе с Метрикой
15. 10 ошибок начинающего таргетолога
16. Реклама в тизерной сети: как настроить и измерить эффективность
17. Какая реклама цепляет поколение Z
18. Как выбрать рекламное агентство
19. Сколько стоит реклама у блогеров
20. 5 примеров классной социальной рекламы
21. 10 идей нативной рекламы



Раздел 4. Что писать в статьях про email в блог по маркетингу

1. 5 правил составления письма (поста)-извинения, если что-то пошло не так (взять на себя вину, предложить покупателям выгоду и т.д.)
2. Вредные советы: как превратить холодный email в спам
3. Как составить классное письмо в ритейл-рассылке
4. Что такое письмо-витрина и почему ими никто не пользуется
5. Что такое и как составить стратегию email-маркетинга
6. 10 признаков того, что ваша email-кампания развалится
7. Как повысить OR (CR) рассылки
8. Примеры креативных рассылок
9. Примеры плохих рассылок
10. 10 запрещенных слов в рассылке
11. Как узнать, прочитали ли ваше письмо на почте
12. Как составить реактивационную цепочку писем
13. Как писать велкам-письма для коммерческой рассылки
14. Что писать в теме письма, чтобы его открыли
15. Как собирать фидбек в письмах (кнопки лайк/дизлайк, способы увеличить количество ответов на письма в рассылке)
16. Почему вашу рассылку никто не читает

Раздел 5. Сервисы и приложения.

1. Краткий обзор 10 лучших CRM-систем для фрилансера или небольшой компании
2. 5 сервисов для управления проектами
3. Сервисы для СМС-рассылок
4. Удобные приложения для работы с документами на смартфоне (планшете)
5. 5 VPN-сервисов (бесплатных, платных)
6. 7 бесплатных сервисов для продуктивной работы (для работы с документами, для концентрации, мессенджеры и т.д)
7. Топ надежных хостингов
8. Сервисы для кросспостинга
9. Сервисы для автоматического постинга
10. 7 сервисов, чтобы подобрать ключи
11. Сервисы для email-рассылок
12. Сервисы для проверки контента на уникальность
13. Майндмап-сервисы, в которых разберется даже новичок
14. Как записать подкаст
15. Сервисы и площадки для вебинаров
16. Как делать гифки (сервисы)
17. 7 сервисов, которые «причешут» ваши тексты
18. 7 сервисов для создания push-уведомлений
19. 5 сервисов для аналитики в ФБ
20. Сервисы для создания презентаций
21. Сервисы для создания инфографики
22. Где и как создать мем
23. Сервисы для создания и редактирования видео
24. Приложения для продвижения мероприятий
25. Сервисы для создания прототипов
26. Полезные плагины для Гугл Хром
27. Как работать с Яндекс.Вордстат
28. Сервисы для сбора семантического ядра
29. Сервисы для администраторов сообществ в социальных сетях
30. Сервисы для коллтрекинга
31. Как сделать сайт на Тильде

Раздел 6. Продажи.

1. Анализ рынка: чек-лист или пошаговый гайд
2. Что подарить клиенту, чтобы привлечь внимание
3. Что делать, если клиент настроен негативно: 5 эффективных способов остудить пыл



4. 7 (или 5, 10) типов сложных клиентов и как с ними работать
5. Как понять, что клиент проблемный на самом старте
6. Как поднять продажи с помощью акций и скидок
7. Про фейковые комментарии, отзывы
8. Как привлечь клиентов, если подпорчена репутация (об отработке негатива)
9. UTM-метки для начинающих (зачем и как их ставить)
10. Как следить за потенциальным клиентом (ремаркетинг, чаты с кобразингом)
11. 10 шагов по составлению правильного портрета ЦА
12. 15 вопросов для анализа конкурентов
13. Лиды b2b и b2c: в чем разница?
14. 5 универсальных формул уникального предложения на сайте
15. Что такое и как настроить автоворонку
16. Какие виды лид-магнитов бывают
17. Как создать лид-магнит за 15 минут
18. Как правильно собирать персональные данные
19. Как отвечать на отзывы
20. Что такое, как и зачем измерять теплоту трафика

Раздел 7. Аналитика

1. Что должен знать интернет-маркетолог
2. 5 простых шагов по анализу контент-маркетинга конкурентов
3. Аналитика ВКонтакте — инструменты сбора статистики и анализа конкурентов
4. Аналитика в YouTube — инструменты сбора статистики и анализа конкурентов
5. 7 непростительных ошибок в таргетинге
6. Инструкция: как работать с отчетом по ключевым словам в Google AdWords
7. Самые важные отчеты Метрики и Аналитики
8. Как добавить разные счетчики на сайт
9. Обзор популярных парсеров
10. Пошаговый гайд по использованию одного из парсеров

Раздел 8. Статьи в блог по теории маркетинга.

1. Принципы запуска крауд-маркетинговой кампании
2. Что такое и с чем едят ситуативный маркетинг (примеры)
3. Что такое KPI, какие метрики бывают, кому их ставят
4. Когда есть смысл отказаться от KPI
5. Что такое нормкор-маркетинг
6. Как использовать секс в маркетинге (sex все еще sells?)
7. Что такое комьюнити-менеджмент
8. Что такое ньюсджекинг, где и как его использовать
9. Что такое кросс-маркетинг и как его использовать
10. Дополненная реальность — как устроена и как использовать
11. Фактчекинг — зачем нужен, как устроен, нужен ли, и что будет если его игнорировать
12. Альтернативные, непопулярные варианты маркетинга
13. Партизанский маркетинг — что такое и примеры для вдохновения

2. Типовые ситуационные задачи:

Типовая задача 1. Интернет-рынки.

Ознакомьтесь с Ежегодным общероссийским исследованием российского рынка высоких технологий «Экономика Рунета 2018/Цифровая экономика России 2018».

Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия — проектная, групповая (3–5 человек).

Основной вашей целью является создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация

информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

Ключевые задачи:

1. Выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.



2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке.
3. Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены.
Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных.
3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России. Какие рынки и сегменты выделены в отчете?
4. Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

Типовая задача 2. Классификация товаров.

Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, ozon.ru, ulmart.ru и т. д.).
2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:
 - а) по Ф. Котлеру;
 - б) по информационности.
3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

Типовая задача 3. Оценка товарной политики интернет-фирмы

Данное задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информационности.

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин.
 2. Разделите представленные виды товаров на три категории:
 - идеальные интернет-товары;
 - стимулирующие спрос интернет-товары;
 - не стимулирующие спрос интернет-товары.
- Обоснуйте свой выбор.
3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).
 4. Вычислите долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.
 5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:
 - средняя оценка;
 - количество отзывов.
- Определите рейтинг Alexa интернет-магазина.
6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежуток времени, по которому есть финансовая информация.
 7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.
 8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

Типовая задача 4. Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке

Задание посвящено анализу цен на интернет-рынке и ценовой политике различных интернет-магазинов.

1. Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:
 - а) цена;
 - б) рейтинг товара;
 - в) количество отзывов потребителей;
 - г) количество предложений на рынке;
 - д) технические характеристики (любые 3–4 по выбору студента);
 - е) другое.
2. Все полученные данные занесите в таблицу Excel
3. Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товар за несколько месяцев. Для каждого товара постройте график изменения цены. Проанализируйте данные и графики. Напишите выводы о динамике спроса, эластичности спроса на данный товар, опишите возможные причины экстремумов (минимальные и максимальные значения) на



данных графиках.

4. Выберите по три товара с наибольшей динамикой цен. Для каждого из этих товаров создайте новую таблицу и занесите в нее

следующую информацию об интернет-магазинах, реализующих данный товар.

3. Примерные темы индивидуальных проектов:

1. Новые тренды интернет-маркетинга в России;
2. Формирование программ лояльности потребителей на основе информационных технологий;
3. Геймификация в современном маркетинге;
4. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху Digital-коммуникации;
5. Dark-маркетинг или «свой среди чужих»;
6. Обзор лучших мировых практик в области маркетинга;
7. Маркетинг-провокация: нестандартные практики завоевания новых рынков с применением новых технологий;
8. Эволюция и направления развития контекстной рекламы;
9. Сохранение лояльности брендам-лидерам на рынке высокотехнологичной смарт-продукции.

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые контрольные вопросы к экзамену:

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 (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
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 в Рунете. 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. Тренировка 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.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

Структура:

- количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (2 балла);



- наличие титульного слайда и слайда с выводами (2 балла).

Наглядность:

- иллюстрационный материал представлен в хорошем качестве, текст воспринимается легко (2 балла);
- использование средств наглядности информации (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки) (2 балла).

Содержание:

- презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы) (2 балла);
- содержит полную, понятную информацию по теме работы (2 балла);
- орфографическая и пунктуационная грамотность (2 балла).

Уровень подготовки докладчика:

- выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал (2 балла);
- выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории (2 балла);
- выступающий точно укладывается в рамки регламента (2 балла).

Оценка "Отлично" - 18-20 баллов;

Оценка "Хорошо" - 14-18 баллов;

Оценка "Удовлетворительно" - 8-14 баллов.

Оценка "Неудовлетворительно" - менее 8 баллов.

Критерии оценки кейс-задач:

Оценка "Отлично":

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, чёткие и логично выстроены. Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованными доводами (в том числе из лекционного курса).

Оценка "Хорошо":

Ответ на вопросы задачи дан правильно, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно обоснованные.

Объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в том числе из лекционного материала).

Оценка "Удовлетворительно":

Ответы на вопросы задачи даны правильно, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с ошибками в деталях, протокол заполнен частично или с ошибками.

Объяснение хода её решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в том числе лекционным материалом).

Оценка "Неудовлетворительно":

Ответы на вопросы задачи даны неправильно, ответы на дополнительные вопросы неправильные (отсутствуют), содержатся ошибки, неточности.

Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования;

Критерии оценки индивидуального проекта:

Оценка "отлично":

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно.

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать многие выводы, сопоставляя точки зрения из соседних областей исследования.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет «лишней информации, перегружающей текст ненужными подробностями.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику.

5. Количество источников:

Список охватывает все основные источники по данной теме, доступные ученику.



6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне.

7. Оформление:

Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание (оглавление).

Оценка "Хорошо"

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающий тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов)

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть «лишняя» информация. Перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Текст содержит наиболее необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда делается информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.)

5. Количество источников:

Список имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы.

6. Глубина исследования:

Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна.

7. Оформление:

Работа в целом соответствует требованиям, изложенным в следующей графе, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.

Оценка "удовлетворительно"

1. Уровень постановки исследовательской проблемы:

Работа в целом репродуктивна, но сделаны неплохие самостоятельные обобщения

2. Актуальность и оригинальность темы:

Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная». Не представляющая истинного интереса для науки.

3. Логичность доказательства (рассуждения):

Работе можно заметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет.

4. Корректность в использовании литературных источников:

Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях.

5. Количество источников:

1 – 2 источника

6. Глубина исследования:

Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация.

7. Оформление:

Работа имеет какую-то структуру, но нестрогую.

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «отлично»:

Студент показывает не только высокий уровень теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг», но и видит междисциплинарные связи. Умеет анализировать практические ситуации. Ответ построен логично. Материал излагается четко, ясно, аргументировано. Уместно используется информационный и иллюстративный материал.

Оценка «хорошо»:

Студент показывает достаточный уровень теоретических и практических знаний, свободно оперирует понятиями анимационной деятельности. Умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается грамотно.

Оценка «удовлетворительно»:

Студент показывает знание основного лекционного и практического материала. В ответе не всегда присутствует



логика изложения. Студент испытывает затруднения при приведении практических примеров.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Овсянников А. А.	Современный маркетинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/533630)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС
Л1.2	Кметь Е. Б., Юрченко Н. А.	Цифровой маркетинг: учебник для вузов (https://e.lanbook.com/book/345998)	Санкт- Петербург : Лань, 2023	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=417582)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2023	ЭБС
Л2.2	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013)	Москва : Дашков и К, 2023	ЭБС
Л2.3	Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н.	Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/510957)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л3.1	Винарский Я.С., Гутгарц Р.Д.	Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие (https://znanium.com/catalog/document?id=420081)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2023	ЭБС
Л3.2	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/511008)	Москва : Юрайт, 2023	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Marketer – интернет издание про маркетинг и технологии для бизнеса, стартапов и предпринимателей. https://marketer.ua/
Э2	Webpromoeexperts – в блоге Web Promo Experts более полутора тысяч статей об интернет-маркетинге, контекстной рекламе, SEO, аналитике, email- и контент-маркетинге. https://webpromoeexperts.net/
Э3	Searchengines.ru – первый русскоязычный ресурс о поисковых системах и интернет-маркетинге, а заодно и крупнейший форум о поисковом маркетинге. https://searchengines.guru/ru
Э4	Adindex – информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Новости, интервью с ведущими специалистами, отраслевые рейтинги, статьи, информация о событиях рекламного бизнеса. https://adindex.ru/

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

MS Office365

Adobe Reader

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы



8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения: системный блок или ноутбук, проектор, экран.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Освоение дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс «Сонет-Р», программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитофон.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При реализации программы дисциплины "Digital-маркетинг", в соответствии с требованиями ФГОС ВО, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков в изучаемой области. Используемые методы обучения требуют от студентов высокой включенности в процесс обучения и постоянной целенаправленной самостоятельной работы по достижению поставленных в освоении дисциплины целей.

Аудиторное обучение предусматривает интерактивные лекции, в частности, проблемные лекции; семинары в диалоговом режиме - проблемные семинары; групповые решения задач; публичной защиты выполненных домашних заданий (доклад с презентацией).

Проблемная лекция предполагает постановку и разрешение поставленных проблем с различной степенью активизации студентов. В этих целях разработано следующее методическое обеспечение: набор проблемных вопросов и тем для обсуждения, тематика домашних контрольных вопросов и примерный перечень тестовых вопросов.

Практические занятия и семинары проводятся в форме дискуссий, группового обсуждения поставленной проблемы для выработки совместных решений или поиска новых путей решения проблемы. Преподаватель при этом выполняет роль модератора: задаёт вопросы, комментирует предлагаемые ответы, предлагает возможные пути решения, стимулирует обмен мнениями.

Групповая работа состоит в формировании малых групп, решающих одинаковые или сходные проблемы и защищающих сформированные ими решения в открытых дискуссиях с другими группами.

В учебном процессе используются также игровые методы обучения: деловые игры, разыгрывание ролей, игровое



проектирование. Основная цель проведения деловых игр – дать практику принятия управленческих решений на основе использования соответствующих методов, используемых в практической деятельности государственных заказчиков, комиссий, участников закупок. Формы и методы обучения, применяемые при изучении дисциплины, способствуют закреплению и овладению новыми знаниями и умениями, получению навыков в области использования современных методов принятия решений в сфере закупок для удовлетворения государственных и муниципальных нужд.

Для освоения изучаемой дисциплины предлагается следующий алгоритм действий студентов:

1. Изучить список тем лекционных и практических занятий и вопросов для обсуждения;
2. Ознакомиться со списком основной и дополнительной литературы и нормативно-правовыми актами по дисциплине;
3. Выбрать из соответствующих списков тему для написания эссе, задачи, домашнего задания;
4. Провести библиографический поиск необходимых дополнительных источников информации для выполнения практических заданий (эссе, задачи, домашнего задания);
5. По каждой пройденной во время аудиторных занятий теме подготовить не менее десяти тестовых вопросов с вариантами ответов и направить по электронной почте преподавателю. При этом вопросы не должны повторять те, которые используются для самопроверки;
6. Направить преподавателю в электронной форме для оценки качества выполнения, подготовленное в соответствии с требованиями к научной публикации, эссе.
7. Подготовить для доклада на практическом занятии презентацию по выполненному практическому заданию (задаче, домашнему заданию);
8. В случае необходимости сформировать команду по презентации во время практического занятия выполненного практического задания (задаче, домашнему заданию).
9. Во время практического занятия представить презентацию и провести публичную защиту полученных результатов, решений и выводов.

В случае применения при реализации дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции (вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, MS Office365, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами.

Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством личного кабинета студента, электронной почты, социальных сетей и т.п. Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Реализация дисциплины с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) осуществляется на основании «Положения о реализации основных и дополнительных образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Челябинский государственный университет», «Положения о порядке зачета обучающимися по основным профессиональным образовательным программам высшего образования в ФГБОУ ВО «ЧелГУ» результатов освоения в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик, дополнительных образовательных программ» посредством электронной информационно-образовательной среды ФГБОУ ВО «ЧелГУ». В исключительных случаях (форс-мажор и т.п.) при реализации образовательной деятельности с применением ЭО, ДОТ могут применять компоненты, не входящие в перечень электронной информационно-образовательной среды.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеозумители портативные; тифлоплеер;



цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебных аудиториях обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Digital-маркетинг" по направлению подготовки (специальности) 38.03.01
"Экономика" направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 20

особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.