



Рабочая программа дисциплины (модуля)*
Цифровой маркетинг

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

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

Основная цель дисциплины - способствовать формированию современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий digital-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов. Образовательная деятельность студента при освоении дисциплины организована в форме практической подготовки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.О.16

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Пакеты прикладных программ

Разработка управленческих решений

Деловые коммуникации

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

Маркетинговые исследования в Интернете

Реклама и PR в Интернет

Управление цифровой экономикой

Ценообразование в цифровой экономике

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

ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

Знать:

методы сбора, обработки и анализа данных, современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы, необходимые для решения поставленных управленческих задач;

Уметь:

осуществлять сбор, обработку и анализ данных организаций, необходимых для решения профессиональных задач;

Владеть:

способностью сбора, обработки и анализа данных с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге
3.2	Уметь:
3.2.1	Уметь аналитически работать со специальной литературой.
3.3	Владеть:
3.3.1	настраивать рекламные кампании в digital и отслеживать их эффективность



4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180	Виды контроля в семестрах: экзамены 6 курсовые работы 6
в том числе :	
аудиторные занятия : 10	
самостоятельная работа : 125,1	
часов на контроль : 36	
контактная работа: 18,9	
ИКР: 8,9	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
Раздел 1. Введение в digital-маркетинг				
1.1	Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные рекламные каналы. Омниканальность. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.2	Особенности интернет-аудитории в РФ. /Ср/	6	20	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.3	Омниканальность. /Ср/	6	9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 2. Поисковая оптимизация сайта				
2.1	Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. Цели поисковой оптимизации. Принцип работы поисковой системы. Факторы ранжирования. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. Санкции поисковых систем. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO, основные KPI. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
2.2	Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
2.3	Аналитика в SEO, основные KPI. /Ср/	6	3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 3. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы				
3.1	Отличия РК в Яндекс и Google. Правила настройки рекламного объявления. Ремаркетинг. /Ср/	6	12	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
3.2	Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. /Ср/	6	16	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 4. Продвижение с помощью социальных медиа				
4.1	Микроблоги: Twitter, Tumblr. Платформы онлайн видео: YouTube, Vimeo, Vine. Цифровая фотография: Instagram, Pinterest. Форумы: Woman.ru, Babyblog, Baby.ru etc. Мессенджеры как новые социальные медиа -Whatsapp, Viber, Telegram. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1



4.2	SMM /Ср/	6	10	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 5. Технологии e-mail-маркетинга				
5.1	Основные понятия. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Доставляемость. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Основные метрики. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
5.2	Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. /Пр/	6	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
5.3	Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. /Ср/	6	7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 6. Технологии медийной рекламы				
6.1	Эволюция медийной рекламы. Основные термины. Преимущества и ограничения, решаемые задачи. Практика использования баннерной рекламы. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
6.2	Подготовка и настройка медийной рекламной кампании. Замер эффективности. /Ср/	6	6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
Раздел 7. Мобильный маркетинг (в форме практической подготовки)				
7.1	Геолокационный маркетинг. /Ср/	6	4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
7.2	Мобильный маркетинг /Лек/	6	1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2
Раздел 8. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика				
8.1	Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Специфика стратегического планирования в digital. Важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. Роль маркетинга взаимоотношений в digital. Юзабилити сайта. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. /Лек/	6	0,5	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
8.2	Работа с системами веб-аналитики. /Ср/	6	28,1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
8.3	/ИКР/	6	8,9	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Для текущей аттестации
Тестовые задания

Для промежуточной аттестации



Тестовые задания

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Фонды оценочных средств для устного опроса (фрагмент):

- 1 Составляющие концепции маркетинг-микс 7Р.
- 2 Потребительская ценность продукта.
- 3 Преимущества цифровых каналов коммуникации.
- 4 Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
- 5 Этапы digital-стратегии продвижения продукта.
- 6 Способы сегментации целевой аудитории.
- 7 Виды лидов.
- 8 Элементы посадочных страниц.
- 9 Принципы работы контекстной рекламы.
- 10 Формирование стоимости контекстной рекламы.
- 11 Системы веб-аналитики.
- 12 Виды и типы контента.
- 13 Структура контент-плана.
- 14 Аудитория социальных сетей.
- 15 Типы сообществ в социальных сетях.

Типовые тестовые задания

К какой модели экономики относится данное утверждение: «Наличие проблемы обеспечения сохранности электронных денег у покупателей, что обуславливается надежностью принятой к использованию безналичной платежной системы»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

К какой модели экономики относится данное утверждение: «Привлечение капитала усложнено из-за необходимого строгого обоснования его последующего использования посредством разработки бизнес-плана»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет – экономики

Какой модели экономики относится данное утверждение: «Эффективность функционирования электронного магазина обнаруживается в течении нескольких месяцев их эксплуатации»?

- a. Модель традиционной экономики
- b. Модель Интернет-экономики

Перечислите стадии проходимые потенциальным покупателем?

- a. Предпочтение
- b. Знание
- c. Убеждение
- d. Покупка

«Размещение тестово-графических рекламных материалов на контекстных площадках», какой вид Интернет-рекламы характеризует данное утверждение?

- a. Медийная реклама
- b. Всплывающие (pop-up) окна и spyware
- c. Контекстная реклама
- d. Поисковая реклама
- e. Геоконтекстная реклама
- f. Спам

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Типовые тестовые задания

- 1 Появление маркетинга связано:



- а) с техническим прогрессом;
б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
в) с расширением торговых связей;
г) с обострением конкуренции покупателей
- 2 Выберите правильное определение маркетинга:
а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение материальных, нематериальных и социальных потребностей общества;
г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.
- 3 Товар как категория маркетинга представляет собой:
а) продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления;
б) все, что используется для удовлетворения потребностей;
в) продукт или услугу, предлагаемую для потребления;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
- 4 Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:
а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре (услуге);
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
г) правильного ответа нет.
- 5 Маркетинговая среда предприятия является:
а) частью его микросреды;
б) частью его макросреды;
в) совокупностью микро- и макросреды;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
- 6 Понятие макросреды отражает:
а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
- 7 К основным факторам макросреды относятся
а) экономические условия;
б) природные условия;
в) демографические данные;
г) потребители;
д) возможности фирм-производителей.
- 8 Основные факторы микросреды функционирования фирмы:
а) поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты;
б) высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство;
в) рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок госучреждений - международный рынок;
г) средства информации - госучреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.
- 9 Контактной аудиторией для производителя являются:
а) поставщики;
б) конкуренты;
в) клиентура;
г) средства массовой информации;
д) правильного ответа нет.
- 10 Потребность - это:
а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;



- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11 К культурным факторам, оказывающим влияние на поведение потребителя, относятся:

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) род занятий;
- д) взгляды и мнения.

Фонды оценочных средств для экзамена - вопросы для устного опроса (собеседования):

- Торговая Интернет-система.
- Технология и способы расчетов в электронной коммерции.
- Платежные системы в Интернет.
- Технология электронных платежей.
- Интерактивные финансовые операции.
- Интернет-услуги и формы их организации.

Типовое практическое задание

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

Темы курсовых работ

1. Формирование потребительской ценности в цифровом маркетинге.
2. Использование цифровых каналов коммуникации для продвижения продукта
3. Российские маркетплейсы как инструменты изучения потребительского спроса
4. Digital-стратегия продвижения продукта (на конкретном примере, примерах)
5. Российские маркетплейсы: текущее состояние и трансформация в экосистему (на конкретном примере)
6. Контекстная реклама: её роль в продвижении продукта, принципы работы (на конкретном примере)
7. Оценка стоимости контекстной рекламы (на конкретном примере)
8. Системы веб-аналитики и их значение в цифровом маркетинге
9. Виды и типы контента в цифровом маркетинге. Примеры использования
10. Контент-план: типовая структура и место в продвижении продукта (на конкретном примере)
11. Аудитория социальных сетей, её сегментация и использование для продвижения товаров и услуг (на конкретном примере)
12. Анализ сообществ в социальных сетях с позиций их ценности для цифрового маркетинга.
13. Базовые принципы цифрового маркетинга (раскрыть на конкретных примерах)
14. Виртуальные ярмарки, выставки и иные цифровые формы презентации продукта (на конкретных примерах).
15. Особенности цифрового маркетинга при продвижении производственного продукта на электронных площадках B2B, B2G.
16. Формирование критериев оценки эффективности интернет-рекламы (на конкретном примере).
17. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.
18. Мобильная реклама: её роль и преимущества в продвижении продукта.
19. Геолокационный маркетинг: его назначение и возможности в продвижении продукта
20. Механизмы взаимодействия с индустриальным потребителем в цифровом маркетинге.
21. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения.
22. E-mail-маркетинг: способы формирования лояльности посредством цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок.
23. Стратегии и инструменты продвижения продукта в социальных медиа. Интеграция сайта организации с социальными медиа.
24. Цели и KPI контекстной рекламы. Сравнение PPC и SEO.
25. Системы размещения контекстной рекламы. Современные виды контекста (на конкретных примерах)
26. Основные рекламные каналы в цифровом маркетинге. Омниканальность.
27. Цифровой маркетинг знаний и образования в контексте повышения эффективности деятельности



современных вузов.

28. Способы позиционирования товаров промышленного назначения и промышленных компаний с использованием инструментов цифрового маркетинга.
29. Использование таргетинга в социальных сетях для продвижения продукта.
30. Проведение рекламной компании на платформе Яндекс (на примере)
31. Использование CRM-систем для продвижения продукта
32. Реализация технологии CSRP организациями-платформами
33. Использование платформенных решений финансово-кредитными учреждениями для продвижения продукта.
34. Использование ребрендинга в деятельности предприятий-платформ.
35. Инструменты продвижения проектов в государственном секторе.
36. Различия в управлении проектами частного и публичного сектора в цифровом пространстве.
37. Особенности маркетинговой деятельности в управлении национальными проектами.

6.4. Критерии оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для тестирования:

Неудовлетворительно (0-2 балла) - % выполненных заданий менее 61

Удовлетворительно(3-5 баллов) - % выполненных заданий 61-75

Хорошо (6-8 баллов) - % выполненных заданий 76-90

Отлично (9-10 баллов) - % выполненных заданий 91-100

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для устного опроса (собеседования) при текущей аттестации:

Максимальная оценка ответов на теоретические вопросы (5 баллов, «отлично») предполагает глубокое знание вопроса, грамотное оперирование управленческими категориями. Ответ студента должен быть развернутым, уверенным, продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка «хорошо» или 3-4 балла ставится студенту за правильный ответ на вопрос при несущественных неточностях. На дополнительные вопросы даны верные, но недостаточно исчерпывающие ответы. Обязательно понимание сущности управленческих категорий и их взаимосвязи.

Оценка «удовлетворительно» или 1-2 балла заслуживает студент, ответ которого не достаточно полон. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими. Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.

Оценка «неудовлетворительно» (0 баллов) предполагает, что студент не разобрался с основными категориями, допускает принципиальные ошибки.

Описание критериев и показателей оценивания компетенций для собеседования на промежуточной аттестации:

Максимальная оценка ответов на теоретические вопросы (9-10 баллов или "отлично") предполагает глубокое знание вопроса, понимание сущности и взаимосвязи управленческих процессов и явлений, умение грамотно оперировать управленческими категориями. Ответ студента должен быть развернутым, уверенным, не зачитываться дословно, содержать достаточно четкие формулировки, подтверждаться фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Максимальная оценка выставляется только при полных ответах на все основные и дополнительные вопросы.

6-8 баллов (или "хорошо") ставится студенту за правильный ответ на вопрос при несущественных неточностях. На дополнительные вопросы даны верные, но недостаточно исчерпывающие ответы. Студент должен продемонстрировать знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Обязательно понимание сущности управленческих категорий и их взаимосвязи.

3-5 баллов (или "удовлетворительно") заслуживает студент ответ которого не достаточно полон. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, в графических изображениях и формулах допускаются неточности. При этом студент обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.

0-2 балла (или "неудовлетворительно") предполагает, что студент не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки. Как правило, такая оценка ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций для практического задания при текущей аттестации:
оценка «Отлично» (8-10 баллов) выставляется студенту, если он активно принимает участие в дискуссии,



высказывает свое мнение; свободно аргументирует свою точку зрения; четко следует научным понятиям и доходчиво излагает свои мысли другим; обосновывает каждое принятое решение и определяет его последствия; - оценка «Хорошо» (5-7 баллов) выставляется студенту, если студент активно принимает участие в дискуссии, не может свободно аргументировать свою точку зрения; не по всем позициям высказывает свое мнение; не всегда доходчиво излагает свои мысли другим; не очень четко обосновывает каждое принятое решение и его последствия; - оценка «Удовлетворительно» (3-4 балла) выставляется студенту, если студент слабо принимает участие в дискуссии, редко высказывает свое мнение; не всегда доходчиво излагает свои мысли другим; не может четко аргументировать свою точку зрения; не четко обосновывает принятое решение и его последствия; - оценка «Неудовлетворительно» (0-2 балла) ставится студенту, если студент во время обсуждения отстранен; формулирует свои мысли недостаточно доступно, непонятно; не имеет собственного мнения и не способен следовать научным понятиям; самостоятельных решений не принимает, полностью полагаясь на работу других участников группы.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи,
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Гончаров Ю. А., Коломейцева А. А., Максакова М. А., Мухамадиева Д. Н., Столбов М. И., Бренделева Е. А.	Основы цифровой экономики: учебное пособие	Москва: Научная библиотека, 2018	
Л1.2	Грибов В.Д.	Основы экономики менеджмента и маркетинга: учебное пособие (https://book.ru/book/932623)	Москва : КноРус, 2020	ЭБС
Л1.3	Попкова Е.Г., Родина Е.А., Боговиз А.В.	Маркетинг в рекламе: учебник (https://book.ru/book/950121)	Москва : КноРус, 2024	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Грибов В.Д.	Основы экономики менеджмента и маркетинга: учебное пособие (https://book.ru/book/926792)	Москва : КноРус, 2018	ЭБС



	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.2	Катаев А. В., Катаева Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687)	Ростов-на-Дону, Таганрог : Южный федеральный университет, 2018	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | 25 ресурсов о маркетинг-аналитике - <https://netology.ru/blog/07-2019-25-resursov-analitika>

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

MS Office365

Adobe Reader

Android Studio

LibreOffice

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Электронный каталог научной

библиотеки ЧелГУ [Электронный

ресурс] : база данных / Челяб. гос.

ун-т. – Челябинск, 1992 . –

2. Консультант Плюс [Электронный

ресурс] : справочно-правовая

система : база данных / Регион.

центр правовой информ.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (парты, доска, мультимедийное оборудование), служащими для представления учебной информации большой аудитории; помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования (экран, проектор, компьютер) и учебно-наглядных пособий (презентации), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

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

Освоение содержания учебной дисциплины осуществляется на лекциях, семинарских занятиях, в процессе самостоятельной учебной деятельности студентов.

Внимательное слушание и умелая запись лекции - это только начало работы над материалом учебной дисциплины. Студент должен обращаться к своим записям не один раз. Первый просмотр записей желательно сделать в тот же день, по горячим следам, когда еще все свежо в памяти. Лекцию необходимо прочитать, заполнить пропуски, расшифровать и уточнить некоторые сокращения, дополнить некоторые недописанные примеры. Особое внимание следует уделить содержанию понятий. Все новые понятия должны выделяться в тексте, чтобы их легко можно было отыскать и запомнить.

Лекционный материал является важным, но не единственным для изучения учебной дисциплины. Его обязательно необходимо дополнить материалом учебника и дополнительной литературы по теме. Обязательное направление учебной деятельности студента в рамках дисциплины – работа на семинарских занятиях.

Подготовка к любому семинарскому занятию включает в себя ряд этапов. Прежде всего, следует ознакомиться с



планом семинарского занятия.

Вторым этапом является работа с учебником. В нем изложены основные вопросы темы, они дают направление для самостоятельной работы. Другим важным и сложным этапом подготовки служит изучение дополнительной литературы и составление простого или сводного конспекта.

После изучения литературы и составления конспекта нельзя считать подготовку к практическому занятию законченной. Необходимо еще составить план устного ответа и продумать содержание выступления, примеры.

Особое внимание следует уделять работе над содержанием понятий. Их нельзя зазубривать бездумно. Обязательно разберитесь, поймите логику автора, найдите расшифровку незнакомых терминов. По вопросам, которые вызывают трудности при изучении, можно получить индивидуальную или групповую консультацию у преподавателя.

Другим направлением учебной деятельности студентов является самостоятельная работа по предложенным вопросам. Внимательно ознакомьтесь с вопросами, которые предусматривают самостоятельное изучение, и осмыслите характер задания. Затем следует найти источники информации по соответствующему вопросу, используя предложенный преподавателем список обязательной и дополнительной литературы, а также ресурсы ИНТЕРНЕТ. Во время чтения целесообразно осуществлять теоретический анализ текста: выделять главные мысли, находить аргументы, подтверждающие основные тезисы, а также иллюстрирующие их примеры и т.д. После этого можно приступать к выполнению задания (составление конспекта, заполнение таблицы, подготовка сообщения на семинарском занятии и др.). При этом важно помнить, что выполненное задание во всех случаях должно отражать основные выводы, к которым вы пришли в процессе самостоятельной учебной деятельности.

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (чаты) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, электронная почта).

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 электронной почты, социальных сетей.

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; видеоувеличители 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 учебные аудитории 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 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.