

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет  
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

**ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**  
**СОГЛАСОВАНО** **УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ **А.Х. Атабиева**

Директор института  
\_\_\_\_\_ **Р.М.Лигидов**

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Цифровой маркетинг»**

Направление подготовки  
**38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ**  
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль): "Маркетинг"

Квалификация (степень) выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**Очная, очно-заочная, заочная**

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Цифровой маркетинг» / сост. Шадова З.Х., Карданова И.А. – Нальчик: КБГУ, 2024. – 32 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов очной, очно-заочной, заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	8
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	16
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	18
7.1.	<i>Нормативно-законодательные акты</i>	18
7.2.	<i>Основная литература</i>	
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	19
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	19
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	20
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	20
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	22
10.	Приложения	

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Курс «Цифровой маркетинг» является одной из основных учебных дисциплин для подготовки студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

**Цель дисциплины «цифровой маркетинг»** - изучение и практическое применение интерактивных маркетинговых инструментов в бизнесе.

#### **Задачи курса:**

- изучение базовых основ цифрового маркетинга;
- определение места и роли цифрового маркетинга в современном мире;
- сравнительный анализ роли и функций «цифрового маркетинга» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях;
- анализ известных применений цифрового маркетинга на практике;
- освоить онлайн инструменты стимулирования продаж продукции и услуг;
- научиться интегрировать классический и интернет-маркетинг;
- успешно применять социальные медиа в развитии бизнеса;
- быть способным внедрить e-mail-маркетинг;
- уметь организовать работу блога и использовать другие интерактивные маркетинговые инструменты.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент Направленность (профиль): "Маркетинг".

В ходе изучения дисциплины углубляются теоретические, методические и практические знания, полученные студентами по таким дисциплинам: «Проектный менеджмент», «Персональный менеджмент».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Маркетинг» дисциплина «Цифровой маркетинг» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений **(ПКС-1)**;
- Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности **(ПКС-1.1)**;
- Способен проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и разрабатывать функциональные маркетинговые стратегии **(ПКС-2)**;
- Способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию **(ПКС-2.1)**.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать:** приемы методы работы в области цифрового маркетинга; все особенности рынка и возможности создания эффективной рекламной кампании в интернет с использованием всего текущего современного инструментария.
- **уметь:** применять маркетинговые инструменты в цифровой среде.
- **владеть** методами сбора, обработки и интерпретации информации в мобильной среде.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» способствует удовлетворению образовательных интересов личности обучающегося, получить практические навыки и опыт в работе в цифровой среде на основе маркетингового подхода.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Маркетинг; Маркетинговые коммуникации и т.д.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- знание базовых маркетинговых стратегий;
- умение анализировать тенденции бизнес среды и оценивать степень их воздействия на маркетинговые решения компании;
- умение оценивать внутренние ресурсы компании и выявлять рыночные возможности для реализации проектов в интернет-среде;
- навыки анализа и решения конкретных маркетинговых задач.

#### 4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

**Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Цифровой маркетинг», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	4
1.	<b>Введение</b>	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Тема 2. Рекламодатели Российского Интернета	ПКС-1 (ПКС-1.1); ПКС-2 (ПКС-2.1).	ДЗ Т К
2.	<b>Методологические основы цифрового маркетинга</b>	Тема 3. Основной инструментальный рекламодателя Интернета. Тема 4. Ценообразование на рынке цифрового маркетинга Тема 5. Аудитория Интернета	ПКС-1 (ПКС-1.1); ПКС-2 (ПКС-2.1).	ДЗ Т РК  К Р
3.	<b>Средства и инструменты цифрового маркетинга</b>	Тема 6. Мобильная реклама Тема 7. Комплексные акции цифрового маркетинга Тема 8. Формирование цифровой стратегии бренда.	ПКС-1 (ПКС-1.1); ПКС-2 (ПКС-2.1).	Э РК ДЗ Т РК

\* домашнее задание (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т).

#### 4.2 Структура дисциплины (модуля) «Цифровой маркетинг»

**Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)**

Вид работы	Трудоемкость, часов		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>6</b>
<i>Лекции (Л)</i>	14	17	2

Вид работы	Трудоемкость, часов		
Практические занятия (ПЗ)	28	17	4
Лабораторные работы (ЛР)			
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>57</b>	<b>65</b>	<b>98</b>
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)	27	30	30
Самостоятельное изучение разделов	30	35	68
Подготовка и сдача экзамена	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>4</b>
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	<b>Введение в цифровой маркетинг</b> Определение цифрового маркетинга. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-рекламы, мобильный маркетинг и реклама. Закономерности, модели цифрового маркетинга. Обзор рынка рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.
2.	<b>Рекламодатели Российского Интернета</b> Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью цифрового инструментария. Формирование спроса на рынке рекламы. Топ-50 из года в год. Причины увеличения спроса на рекламные кампании в цифровой среде. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.
3.	<b>Основной инструментарий рекламодателя Интернета.</b> Определение инструментария рынка цифрового маркетинга. Классификация инструментария. Основные направления. Баннерная реклама. Контекстная реклама. PR в Интернете. SMM. Специальные проекты в интернете. Мобильная реклама. Понятия таргетинга, охвата, изучения аудитории, интерактивности, бизнес-моделей продвижения. Основы медиапланирования в цифровой среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа.
4.	<b>Ценообразование на рынке цифрового маркетинга</b> Особенности ценообразования на разных площадках. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.
5.	<b>Аудитория Интернета</b> Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка

6.	<b>Мобильная реклама</b> Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентноспособность по сравнению с другими медиа-носителями. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
7.	<b>Комплексные акции цифрового маркетинга.</b> Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов цифрового маркетинга. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media: совмещение мобильных медиа-носителей и интернет-площадок, проведение интерактивных BTL-акций с комплексным использованием медийных интерактивных продуктов.
8.	<b>Формирование цифровой стратегии бренда.</b> Основные параметры digital-стратегии. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM. Тактическое планирование. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии.

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Введение в цифровой маркетинг
2.	Рекламодатели Российского Интернета
3.	Основной инструментарий рекламодателя Интернета.
4.	Ценообразование на рынке цифрового маркетинга
5.	Аудитория Интернета
6.	Мобильная реклама
7.	Комплексные акции цифрового маркетинга.
8.	Формирование цифровой стратегии бренда.

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Тема
1.	<b>Введение в цифровой маркетинг</b> Обзор рынка рекламы в России: основные игроки (структура рынка). Психология интерактива: от истории до закономерностей.
2.	<b>Рекламодатели Российского Интернета</b> Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.
3.	<b>Основной инструментарий рекламодателя Интернета.</b> Основы медиапланирования в цифровой среде. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний.
4.	<b>Ценообразование на рынке цифрового маркетинга</b> Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.
5.	<b>Аудитория Интернета</b> Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка
6.	<b>Мобильная реклама</b> Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы.

	Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
7.	<b>Комплексные акции цифрового маркетинга.</b> Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов цифрового маркетинга.
8.	<b>Формирование цифровой стратегии бренда.</b> SWOT-аналитика в составлении стратегии.

### **5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

**5.1. Оценочные материалы для текущего контроля.** Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

#### **5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Цифровой маркетинг» (контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1)**

##### **Тема 1. Введение в цифровой маркетинг**

1. Определение цифрового маркетинга.
2. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-рекламы, мобильный маркетинг и реклама.
3. Закономерности, модели цифрового маркетинга. Обзор рынка рекламы в России: основные игроки (структура рынка).
4. Психология интерактива: от истории до закономерностей.

##### **Тема 2. Рекламодатели Российского Интернета**

1. Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью цифрового инструментария.
2. Формирование спроса на рынке рекламы.
3. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу.
4. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете.
5. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.

##### **Тема 3. Основной инструментарий рекламодателя Интернета.**

1. Определение инструментария рынка цифрового маркетинга.
2. Классификация инструментария.
3. Основы медиапланирования в цифровой среде.

4. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета.
5. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.

#### **Тема 4. Ценообразование на рынке цифрового маркетинга**

1. Особенности ценообразования на разных площадках.
2. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы.
3. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.

#### **Тема 5. Аудитория Интернета**

1. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.
2. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.

#### **Тема 6. Мобильная реклама**

1. Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы.
2. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями.
3. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.

#### **Тема 7. Комплексные акции цифрового маркетинга.**

1. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов цифрового маркетинга.
2. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media

#### **Тема 8. Формирование цифровой стратегии бренда.**

1. Основные параметры digital-стратегии.
2. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM.
3. Тактическое планирование.
4. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии.

#### **Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса**

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Цифровой маркетинг». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

***В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:***

***3 балла***, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

***2 балла***, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

***1 балл***, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**0 баллов**, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «1», «2», «3» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

**5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи, кейсы, ситуации) (контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1)**

**Кейс 1. Обучающий Интернет-сервис.**

Интернет-сервис для изучения английского языка LinguaLeo – один из наиболее привлекательных сервисов для обучения. Изюминка сервиса – игровая форма: есть область «джунгли», где собраны аудио- и видеоматериалы по английскому языку, которые можно осваивать с помощью сервиса. У всех пользователей есть свой львенок, которого нужно кормить фрикадельками. Фрикадельки пользователь получает за каждое слово, добавленное в словарь, за пройденные тренировки или грамматические курсы.

По посещаемости, согласно Alexa.com, LinguaLeo, входит в топ-3 онлайн-сервисов для изучения языков в мире. LinguaLeo действует на рынке онлайн-обучения английскому языку с множеством аналогичных проектов: Duolingo, OpenEnglish, Busuu и другие. Но сохраняет свою популярность благодаря игровой механике и большому количеству материалов, которые могут добавлять сами пользователи. Модель работы сервиса: freemium: базовые функции бесплатны, а за дополнительные возможности надо платить.

При выходе на рынок Бразилии сотрудники LinguaLeo выяснили, что бразильцы предпочитают проходить стандартизированные обучающие курсы, а не использовать разрозненные аудио- и видеоматериалы, и им привычнее платить за каждый месяц обучения, не покупая годовой абонемент. Кроме того, увидев логотип сервиса – львенка, многие бразильцы решают, что это программа для детей, и закрывают ее. LinguaLeo подключил местные способы оплаты, скорректировал PR-кампанию (теперь подробнее рассказывает о стандартизированных курсах сервиса и о том, что LinguaLeo – сервис не только для детей), запустил рекламу в офлайне и получила в Бразилии 500 тыс. зарегистрированных пользователей, из них около 100 тыс. – активные (заходят на сервис хотя бы раз в месяц).

«Переведи LinguaLeo!» – с таким призывом команда стартапа в январе этого года обратилась к пользователям. Перевод интерфейса на другие языки – первый шаг к выходу на новые зарубежные рынки. LinguaLeo создал платформу, позволяющую любому пользователю переводить фразы интерфейса с русского или английского на один из 55 языков. Каждую неделю трем самым активным переводчикам компания дарит золотой статус, дающий доступ ко всем возможностям сервиса. К концу мая в проекте приняли участие 1300 переводчиков-волонтеров. Самыми активными оказались турки – они почти полностью перевели сервис на родной язык.

Самая большая проблема LinguaLeo – удержание пользователей. Игровые механики должны помочь. До конца года в LinguaLeo планируют выйти на три новых рынка.

**ЗАДАНИЕ**

1. Какие признаки формируют явные источники конкурентного преимущества проекта?
2. Какие дополнительные источники конкурентного преимущества для проекта Вы можете предложить?
3. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

**Кейс 2. Оптимизация сайтов**

Компания SeoPult создала автоматизированную систему продвижения сайтов и стала безоговорочным лидером рынка оптимизации сайтов. Сейчас она собирается провести IPO и создать второй Mail.ru на рынке интернет-рекламы.

Сейчас с помощью SeoPult продвигается 80 тыс. сайтов. В прошлом финансовом году (с июля 2012-го по июнь 2013-го) выручка SeoPult выросла на 84 % и превысила \$53 млн. SeoPult занимается не только и не столько SEO-оптимизацией, сколько контекстной рекламой, продвижением мобильных приложений и RTB. То есть всеми самыми актуальными технологиями рекламы в интернете. Цель – IPO на NASDAQ в 2016 г.

SeoPult – это масштабный бизнес на рынке, где правила игры постоянно меняются. Поисковики сознательно выдавливают с рынка «оптимизаторов», чтобы пользователи получали именно ту информацию, которую ищут, а владельцы сайтов покупали больше контекстной рекламы.

В 2006 г. одним из главных инструментов SEO были ссылки – аналог рекламы для поисковых роботов. Принцип работы ссылок основан на том, что поисковики, ранжируя сайты, учитывают не только контент, но количество и качество других сайтов, ссылающихся на них. Добиться массового цитирования можно было, договорившись с веб-мастерами о размещении ссылок на их сайтах.

Рынок ссылок был «серым» – иногда веб-мастера даже не ставили в известность владельцев сайтов о таком способе заработка. Заправляли на нем так называемые «ссылочные бароны», которые договаривались с десятками сайтов и продавали сотни ссылок. Способ, как разместить много ссылок с помощью линкаторов – автоматизированных систем обмена SEO-ссылками, был мало известен, а Яндекс и Google на них не успели обратить внимание. Буквально за \$50 можно было вывести любой сайт на первые позиции.

Вся история рынка SEO-оптимизации – это борьба, поскольку сервис SeoPult и его аналоги – продавцы ссылок. Сотрудники поисковиков постоянно изменяют алгоритмы поиска, чтобы усложнить оптимизаторам жизнь. В свою очередь оптимизаторы ищут в поисковых алгоритмах лазейки, которые позволяют выводить сайты своих клиентов в топ-10.

Вскоре после основания UnMedia на рынке SEO произошла технологическая революция: была создана автоматизированная биржа ссылок Sape.ru. Покупать ссылки стало легко и просто. К 2008 г. компания продавала услуги на \$500 тыс. в месяц и вошла в пятерку крупнейших игроков SEO-рынка, вместе с корпорацией РБС, ГК «Кокос» и другими оптимизаторами. Всего же оптимизацией в России занимались несколько тысяч агентств и десятки тысяч фрилансеров. Однако бизнес SEO-агентства сродни бизнесу дизайнерского бюро или веб-студии. Его практически невозможно быстро масштабировать.

**800** факторов учитывают поисковые алгоритмы Яндекса, когда ранжируют сайты в выдаче. Около ста факторов имеют отношение к ссылкам.

Весной 2008 г. началась разработка веб-сервиса, который получил название SeoPult.ru, в ноябре того же года сервис стартовал. Программа сама анализировала контент сайта, выбирала ключевые слова, закупала ссылки, выдавала отчеты. Человеческий фактор был сведен к нулю. Появление такого софта произвело эффект разорвавшейся бомбы: всего за полгода в системе появилось несколько тысяч клиентов. Первыми, действительно, пришли оптимизаторы. Однако очень скоро собственные проекты в системе стали заводить и сами клиенты. Они отказывались от услуг SEO-агентств и начинали самостоятельно платить в SeoPult, экономя на марже. Средний ежемесячный счет в системе – \$100-150, агентства брались работать с бюджетами от \$500-1000.

Уловив тренд, партнеры Unmedia развернули невиданную образовательную активность: создали образовательный центр CyberMarketing, где бесплатно обучают начинающих оптимизаторов. В 2013 г. центр посетили 20 тыс. студентов офлайн, 10 тыс. участвовали в вебинарах. Параллельно компания создала интернет-телевидение SeoPult.tv, посвященное проблемам интернет-рынка. На образовательные проекты компания тратит больше 1 млн руб. в месяц, но взамен получает поток потенциальных клиентов.

Вскоре появились конкурирующие решения. Агентство Ingate выпустило сервис Rookee, ALTWeb Group сделало сервис MegaIndex. Но они сильно уступают SeoPult по оборотам: по экспертным оценкам, все вместе они занимают около 30 % рынка (независимые исследователи рынок SEO не обсчитывают).

Быстрая оптимизация. Благодаря технологиям SeoPult запустить рекламную кампанию в интернете можно не вставая с кресла.....

#### **ЗАДАНИЕ**

1. Что является основным конкурентным преимуществом проекта по оптимизации сайтов?
2. На сколько бизнес-процессы SeoPult можно рассматривать как инновационные?
3. В чем заключается инновационная деятельность SeoPult?
4. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

#### **Кейс 3. Интернет-блокбастер**

«Кинопоиск» – один из самых популярных в Рунете порталов о кино, за который Яндекс заплатил \$80 млн. Это бизнес, появившийся как творческий эксперимент двух программистов.

Сайт «Кинопоиск» был организован в 2003 г. как цифровой аналог тетрадки – это была база данных о фильмах: режиссер, актерский состав, краткое описание. В начале 2000-х появилось немало сайтов о кино: «Фильм.ру», «Кинокадр», «Киномания» и др.

Главной проблемой в создании тематического портала – организовать поток информации от посетителей. Это замкнутый круг: пока сайт посещает мало людей, на нем мало информации, а если нет контента – нет и роста аудитории. У «Кинопоиска» достаточно быстро появились поклонники, которые стали заполнять его контентом и предлагать нововведения. На сайте разместили простую систему добавления информации – пользователи смогли писать рецензии и общаться. «Кинопоиск» первым среди киносайтов целенаправленно начал создавать на портале социальную сеть, где можно обсуждать фильмы. Сейчас на сайте зарегистрированы более 3 млн человек.

Далее была предложена система оценок фильмов. Пользователи ставили кинофильмам баллы, а портал строил на основе этих данных рейтинги. Со временем на рейтинги «Кинопоиска» стали ссылаться эксперты и журналисты. В 2013 г. число оценок перевалило за 100 млн.

В 2005 г. была сделана попытка организовать на портале интернет-магазин DVD-дисков с кинофильмами. Однако спустя несколько месяцев магазин закрыли, поскольку не получалось оперативно создать курьерскую службу. Тогда на сайте разместили витрину DVD интернет-магазина Ozon.ru: «Кинопоиск» получал небольшую часть маржи, а логистикой и продажами занимался партнер.

Портал ввел новую для российского рынка услугу – тотальное брендинг сайта. «Кинопоиск» начал продавать рекламу на странице целиком, когда «подложкой» для сайта становится рекламный модуль во весь экран. Этот формат плюс большой баннер в центральной части главной страницы сейчас приносят сайту 50 % доходов. Основные рекламодатели – прокатчики новых фильмов.

В октябре 2013 г., по данным comScore, ежемесячная аудитория «Кинопоиска» составляла 18,6 млн пользователей, в России сайт занимал 16-е место в списке самых популярных ресурсов.

#### **ЗАДАНИЕ**

1. Какие признаки формируют явные источники конкурентного преимущества проекта?
2. Какие дополнительные источники конкурентного преимущества для проекта Вы можете предложить?
3. Какие рекомендации для разработки инновационной стратегии Вы можете предложить предприятию?

#### **5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов**

##### **Примерные темы рефератов по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

**(контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1):**

1. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец-проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных.
2. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
3. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.
4. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет-аналитики, ставки.
5. SMM: особенности выбора соц.сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.
6. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего – присутствие в мобильной среде).
7. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.
8. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion лидерами.
9. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.

#### ***Методические рекомендации по написанию реферата***

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

**Требования к реферату:** Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.

**Уровень оригинальности текста – 60%**

#### ***Критерии оценки реферата:***

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается

способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

*«хорошо»* (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

*«удовлетворительно»* (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

*«неудовлетворительно»* (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

#### ***5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине «Цифровой маркетинг» (контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1).***

***Доклад*** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

##### ***Примерные темы докладов по дисциплине «Цифровой маркетинг»***

1. Определение инструментария рынка цифрового маркетинга. Классификация инструментария.
2. Основы медиапланирования в цифровой среде.
3. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета.
4. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.
5. Ценообразование на рынке цифрового маркетинга
6. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы.
7. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.
8. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.
9. Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы.
10. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями.
11. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
12. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов цифрового маркетинга.
13. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media
14. Формирование цифровой стратегии бренда.
15. Основные параметры digital-стратегии.

##### ***Требования к докладу:***

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный).

Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

**Критерии оценки доклада:**

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине  
(контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1):**

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Брендинг» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

**Примерные темы эссе:**

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История цифрового маркетинга.
3. 3 Корпоративный имидж.
4. PR и журналистика.
5. Пресс-конференция.
6. Модели Интернет – присутствия.
7. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
8. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения цифрового маркетинга.

**Требования к эссе:**

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения

самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

*Введение эссе* необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%.

#### ***Критерии оценки эссе***

(2 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

(1 балл) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

(0,5 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

(менее 0,5 баллов) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.** Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течении учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

#### **5.2.1. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «Цифровой маркетинг (контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1)**

Полный перечень тестовых заданий представлен в ЭОИС

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать

процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

**Выберите правильный ответ**

**1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.**

1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
2. Визиты
3. Процент отказов
4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
5. Отношение звонков с сайта к трафику
6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
7. Процент прироста трафика из органической выдачи

**2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.**

1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

**3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.**

1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

**4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.**

1. Сайт становится особенно привлекательным
2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
6. Процент отказов снижается

**5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.**

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

**6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?**

1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

**7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?**

1. Информационные
2. Транзакционные
3. Положительные
4. Коммерческие/некоммерческие
5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные

**8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?**

1. Контекстная реклама
2. Работа с социальными сетями
3. Поисковая оптимизация
4. Баннерная реклама

**9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее зарегистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?**

1. рф
2. ru
3. com
4. moscow
5. su
6. Другая доменная зона, которая не указана в списке

**10. Что такое контекстная реклама?**

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

**11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.**

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

**12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?**

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

**13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?**

1. На год
2. На месяц

3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

**14. Укажите правильное утверждение:**

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

**15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:**

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

**16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:**

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

**17. Понятие информационных технологий включает:**

- А. Коммуникации и изучения потребителей;
- Б. Операционные системы;
- В. Языки программирования и средства разработки приложений;

**18. Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:**

- А. Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
- Б. Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
- В. Разделение рынка на сегменты.

**19. Электронная коммерция включает в себя:**

- А. Обмен информацией;
- Б. Проведение маркетинговых исследований;
- В. Проведение сделок при помощи электронных систем

**20. По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:**

- А. Бизнес-бизнес B2B;
- Б. Администрация – Администрация A2A);
- В. Потребитель-потребитель C2C.

**21. К особенностям Интернет-маркетинга относятся:**

- А. Усредненный покупатель;
- Б. Индивидуальные стимулы
- В. Двусторонние обращения

**22. С информационной точки зрения, Интернет - это ...**

- А. Единая среда общения, коммуникаций, развлечения и ведения бизнеса;
- Б. Совокупность информационных центров, содержащих разнообразную информации и тесно связанные множеством взаимосвязей;
- В. Совокупность десятков тысяч независимых сетей и миллионов компьютеров;

**23. К службам Интернета относятся:**

- А. Официальные стандарты протоколов ТСП/IP;
- Б. Электронная почта;
- В. Телеконференции.

**24. Основные инструменты поиска информации в Интернете:**

- А. Служба прямого доступа
- Б. Каталоги

В. Поисковые машины

**25. Криптография обеспечивает:**

- А. Конфиденциальность;
- Б. Аутентификация;
- В. Релевантность;

**26. Все платежные системы можно разделить на:**

- А. Кредитные системы;
- Б. Банковские системы;
- В. Дебетовые системы;

**27. К навигационным сайтам относят:**

- А. Информационные сайты;
- Б. Корпоративные сайты;
- В. Поисковые серверы

**28. К конечным сайтам относят:**

- А. Торговые системы;
- Б. Тематические сайты;
- В. Порталы;

**29. Система CRM должна выполнять следующие основные функции:**

- А. Сбор информации о клиентах;
- Б. Хранение и обработку полученной информации;
- В. Дифференциация клиентов;

**30. Основными источниками вторичных данных в Интернет-маркетинге являются:**

- А. Файловые серверы;
- Б. Журналы;
- В. Web-сайты;

**31. К методам поиска информации в Интернете относятся:**

- А. Использование поисковых систем;
- Б. Телеконференции;
- В. По гипертекстовым ссылкам.

**32. К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета относится:**

- А. Возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории;
- Б. Методы управления потребительским спросом;
- В. Автоматизация процесса опроса и анализа его результатов.

***Перечень примерных вопросов к зачету (контролируемые компетенции ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1):***

- 16. Введение в цифровой маркетинг
- 17. Определение цифрового маркетинга.
- 18. Основные направления дисциплины: интернет-маркетинг, интернет-рекламы, мобильный маркетинг и реклама.
- 19. Закономерности, модели цифрового маркетинга. Обзор рынка рекламы в России: основные игроки (структура рынка).
- 20. Психология интерактива: от истории до закономерностей.
- 21. Рекламодатели Российского Интернета
- 22. Характеристика рекламодателя, типичного для продвижения с помощью цифрового инструментария.
- 23. Формирование спроса на рынке рекламы.
- 24. Тренды в рекламном мире: на персонализацию рекламного сообщения, рекламу тет-а-тет, «человеколюбивую» рекламу.
- 25. Анализ мировых и отечественных рекламных кейсов в Интернете и мобильном интернете.
- 26. Сегментация продуктов и брендов. Соответствие потребительской аудитории.
- 27. Основной инструментарий рекламодателя Интернета.

28. Определение инструментария рынка цифрового маркетинга.
29. Классификация инструментария.
30. Основы медиапланирования в цифровой среде.
31. Оценка эффективности инструментария на площадках интернета и мобильного интернета.
32. Оценка эффективности проведенной компании в социальных медиа. Сравнительный анализ кампаний. Кейсы.
33. Ценообразование на рынке цифрового маркетинга
34. Особенности ценообразования на разных площадках.
35. Основные принципы ценообразования на разных площадках интернет рекламы.
36. Особенности «деления» бюджетов и формирования цены по интернет маркетингу.
37. Аудитория Интернета
38. Основные показатели интернет аудитории: показатели таргетинга, особенности портрета и образа аудитории, возможности сегментирования аудитории, поведенческий таргетинг.
39. Особенности обозначения аудитории и «считывания» аудитории у разных игроков рынка.
40. Мобильная реклама
41. Основные направления мобильной рекламы, площадки мобильной рекламы.
42. Основные тенденции и тренды в области мобильной рекламы, прогнозирование открытия новых площадок, их конкурентоспособности по сравнению с другими медиа-носителями.
43. Выявление основных перспектив развития новых медийных площадок.
44. Комплексные акции цифрового маркетинга.
45. Интегрированный подход в интерактивном маркетинге: совмещение различных инструментов цифрового маркетинга.
46. Рекламные инновационные методы комплексного продвижения бренда в области new-media
47. Формирование цифровой стратегии бренда.
48. Основные параметры digital-стратегии.
49. Стратегическое мышление: от продакшна до CRM.
50. Тактическое планирование.
51. Расчеты и прогнозы. SWOT-аналитика в составлении стратегии.
52. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
53. История цифрового маркетинга.
54. 3 Корпоративный имидж.
55. PR и журналистика.
56. Пресс-конференция.
57. Модели Интернет – присутствия.
58. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
59. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения цифрового маркетинга.
60. Выбор канала инструментария (баннерная реклама, контекст, спец-проекты, SMM, мобильная реклама и другие), обоснование выбора на прогнозных данных.
61. Аналитика в интернете: умение пользоваться счетчиками и их данными для создания стратегий.
62. Баннерная реклама: выбор форматов, технологии, мест присутствия и площадок, создание медиаплана для стратегии.
63. Контекстная реклама: подбор слов, выбор площадки, настройки счетчика интернет-аналитики, ставки.
64. SMM: особенности выбора соц.сетей, контент-стратегия, психология присутствия компании в социальной сети, особенности аналитического пространства присутствия, работа с возражениями и протестами пользователей.

65. Мобильная реклама: выбор площадок, особенности ценообразования и замера качества, эффективность канала (как определяется, для чего – присутствие в мобильной среде).
66. Вирусная реклама: выбор посевной механики, выбор креатива, выбор лидеров для посева.
67. Работа в блогосфере: контентная стратегия, создание спец-проектной механики, выбор техники работы с opinion лидерами.
68. Механика подсчета эффективности комплексных кампаний в интернете. Обоснование эффективности по результатам выбранной стратегии.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«отлично»** (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

**«хорошо»** (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

**«удовлетворительно»** (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

**«неудовлетворительно»** (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

**6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является экзамен.

***Целью промежуточных аттестаций*** по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

***Критерии оценки качества освоения дисциплины***

***Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов*** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПКС-1; ПКС-2; индикатор достижения компетенций ПКС-1.1; ПКС-2.1 представлены в таблице 7.

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенций
ПКС-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений	ПКС-1.2 Способен применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности	Знать: об основах проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№2), типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№1-5,8-13), примерные темы докладов (раздел 5.1.5); (№№2,3,6) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№1,5,7), оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.)
		Уметь: применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений	
		Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий	
ПКС-2 Способен проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и разрабатывать функциональные	ПКС-2.1 Способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию	Знать: об основах проведения анализа рынка и конкуренции Уметь: проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 (№№2), типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№1-5,8-13) примерные темы докладов ,

маркетинговые стратегии		разрабатывать функциональные маркетинговые стратегии	оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№2,3,6) примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.); (№№1,5,7) (раздел 5.1.5); (№№2,3,6) типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.)
		Владеть: навыками анализа рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию	

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- Способность применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений **(ПКС-1)**;

- Способность применять навыки проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности **(ПКС-1.1)**;

- Способность проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и разрабатывать функциональные маркетинговые стратегии **(ПКС-2)**;

- Способность проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию **(ПКС-2.1)**.

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

### 7.1. Нормативно – законодательные акты

1. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания в наименовании мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г., № 3520-1
2. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 N 2-ФЗ, от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.11.2004 N 127-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ, от 27.07.2006 N 140-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 25.11.2006 N 193-ФЗ).

### Основная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Дэн Заррелла Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Дэн Заррелла— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: стратегии продвижения в социальных сетях/ Сенаторов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>.— ЭБС «IPRbooks»

### Дополнительная литература:

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. А.В. Юрасова. - М. : Горячая линия - Телеком, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991201650.html>
3. Кот Д.Г. Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство [Электронный ресурс]/ Кот Д.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39125.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг [Электронный ресурс]: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета/ Майкл Стелзнер— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 282 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39246.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Под редакцией Н.П. Резниковой. - М. : Горячая линия - Телеком, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785991203432.html>

#### **7.4. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)**

##### **Журналы**

1. Менеджмент в России и за рубежом – библиотека КБГУ
2. Маркетинг в России и за рубежом – библиотека КБГУ
3. Вопросы экономики – библиотека КБГУ
4. Проблемы теории и практики управления – библиотека КБГУ

#### **7.5. Интернет-ресурсы**

При изучении дисциплины «Цифровой маркетинг» обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– **общие информационные, справочные и поисковые:**

- Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
- Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
- Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

**- к современным профессиональным базам данных: (для гуманитарных направлений)**

1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
4. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

**Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

16. Полнотекстовая база данных Science Direct: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
17. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

18. Economics online <http://www.econline.h1.ru> - целью данного проекта является создание коллекции ссылок на ресурсы WWW, предоставляющие экономическую и финансовую информацию бесплатно в режиме онлайн. На сайте вы найдете каталог ссылок

на лучшие экономические ресурсы, новости, информацию по экономической теории, финансам, статистике, архивы научных работ по экономике и т. д.

19. Eonomicus.Ru <http://eonomicus.ru> - экономический портал, главной целью которого является предоставление качественной информации по самому широкому спектру экономических дисциплин. Работы и биографии известных экономистов, профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет, экономическая конференция, учебно-методические материалы для преподающих и изучающих экономику, подборка словарей, энциклопедий, справочников по самым разнообразным областям экономики, наиболее полное собрание лекций по экономической теории.

20. Электронная библиотека по бизнесу и финансам <http://www.finbook.biz/> - сайт предоставляет бесплатный доступ к электронным книгам по бизнесу, финансам, экономике.

21. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>

#### **7.6. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.**

Учебная работа по дисциплине «Цифровой маркетинг» состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 46,3 % (в том числе лекционных занятий – 20 %, практических занятий – 30 %), доля самостоятельной работы – 30 %. Соотношение лекционных, семинарских, лабораторных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

#### **Методические рекомендации по изучению дисциплины «Цифровой маркетинг» для обучающихся**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины, обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с

докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

### ***Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции***

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

### ***Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям***

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном

учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий – это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

### ***Методические рекомендации по работе с литературой***

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

*Предварительное* чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

*Сквозное чтение* предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

*Выборочное* – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

*Аналитическое чтение* – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### ***Методические рекомендации по написанию рефератов***

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом

реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

### ***Методические рекомендации по написанию эссе***

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Использованные источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

### ***Методические рекомендации по подготовке сообщений***

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

### ***Методические рекомендации для подготовки к экзамену:***

Экзамен в VIII-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой. К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

**Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала.

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Требования к материально-техническому обеспечению**

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и

техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Управление качеством» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

**лицензионное программное обеспечение:**

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## **8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

*Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья*

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: <a href="https://dictate.ms/">https://dictate.ms/</a> , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа невизуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

	<p>костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.);</p> <p>Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши,</p> <p>Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.);</p> <p>Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	
--	--	--

\*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль): "Маркетинг" (уровень бакалавриата) на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры экономики и финансов протокол № \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## Приложение 2

### Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	<b>Итого сумма текущего и рубежного контроля</b>	<b>до 70баллов</b>	<b>до 23б.</b>	<b>до 23б</b>	<b>до 24б</b>
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

*Шкала оценивания планируемых результатов обучения*

**Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	<p>Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение <b>контрольных работ</b>, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».</p>	<p>Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение <b>контрольных работ</b>, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».</p>	<p>Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение <b>контрольных работ</b>, тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».</p>