

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА по дисциплине «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки

38.04.01 – Экономика

Направленность (профиль) подготовки – Экономика и управление
предприятием в условиях цифровизации

Форма обучения

Очная

Гатчина

2019

Рабочая программа по дисциплине «Цифровой маркетинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика (профиль) подготовки – Экономика и управление предприятием в условиях цифровизации

Уровень: магистратура

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: профессор кафедры национальной экономики и организации производства Корчагина Е.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры национальной экономики и организации производства «26» августа 2019 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / Селиванова Л.А.

Руководитель ОП  / Селиванова Л.А.

Содержание

1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	8
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	11
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	12
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	13
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	19
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг» предусмотрено в составе дисциплин по выбору вариативной части учебного плана магистратуры по направлению «Экономика» (магистерская программа «Экономика и управление предприятием в условиях цифровизации») (М1.В.ДВ.01.01).

Актуальность изучения дисциплины обусловлена тем, что на современном этапе развития процессов цифровой трансформации бизнеса эффективное продвижение и реализация товаров и услуг требует использования технологий цифрового маркетинга.

Целью дисциплины «Цифровой маркетинг» является приобретение студентами необходимых знаний о методах ведения продвижения товаров и услуг в цифровой среде и формирование навыков использования технологий цифрового маркетинга для решения бизнес-задач. *Основные задачи* дисциплины:

- изучение теории и методологии цифрового маркетинга;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований в цифровой среде;
- развитие навыков продвижения с помощью технологий цифрового маркетинга.

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

Дисциплина «Цифровой маркетинг» участвует в формировании следующих компетенций:

ПК-7 способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Знания: особенностей функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций; Умения: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах; Навыки: анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах.
--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина М1.В.ДВ.01.01 «Цифровой маркетинг» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по подготовке студентов по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-7	Дисциплина изучается на первом этапе формирования компетенции	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика)) (2) Ценообразование в условиях цифровой экономики (3) Реструктуризация предприятия в условиях цифровой экономики (3) Стратегия развития предприятия в условиях цифровой экономики (3) Производственная практика (Преддипломная практика) (4) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (4) Подготовка к защите и процедура защиты ВКР (4)

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 4 зачетные единицы или 144 академических часов.

Семестр		№ 1	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Аудиторная работа	Лекции	10	10
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		109	109
Форма контроля (конт.раб. / самост.раб.)	Зачет	0,25/8,75	0,25/8,75

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	самост. работа	
1	Современные направления и инструменты развития маркетинга	30	2	4	24	Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Элементы комплекса маркетинга: товар; цена; распределение; продвижение, их взаимосвязь.
2	Введение в Digital-маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений	30	2	4	24	Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Диджитализация экономики. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы.
3	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	30	2	4	24	Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
4	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	28	2	2	24	Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковый маркетинг. Семантическое ядро сайта. Сервисы поисковой статистики. Работа над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ эффективности внутренней и

						внешней оптимизации и продвижения сайта. Третирированная реклама. Лидогенерация. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. E-mail маркетинг: понятие, преимущества, недостатки и цели применения. Маркетинг в социальных сетях (SMM).
5	Оценка эффективности и управление рисками в цифровом маркетинге	26	2	2	22	Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.
Зачет		9		0,25	8,75	
Итого за 1 семестр		144	10	16,25	117,75	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов на очной форме обучения

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации на основе вопросов для самостоятельного изучения	30	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, подготовка презентаций	30	Представление информации в обработанном виде
3.	Подготовка к текущей аттестации	49	Исследовательские задания, тестирование
4.	Подготовка к промежуточной аттестации	8,75	Вопросы к зачету, практико-ориентированные задания

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
2. Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2017 - 458 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 458 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.m/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>

7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-7 способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1 этап	2 этап	3 этап	4 этап
Цифровой маркетинг (1) Экономика цифрового предприятия (1)	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика)) (2)	Ценообразование в условиях цифровой экономики (3) Реструктуризация предприятия в условиях цифровой экономики (3) Стратегия развития предприятия в условиях цифровой экономики (3)	Производственная практика (Преддипломная практика) (4) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (4) Подготовка к защите и процедура защиты ВКР (4)

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования,
описание шкал оценивания**

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «не зачтено» (0-54 баллов)	Оценка «зачтено» (55-69 баллов)	Оценка «зачтено» (70- 84 балла)	Оценка «зачтено» (85- 100 баллов)
1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-7	Знания: особенностей функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций;	Не знает: особенностей функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует частич- ные знания без грубых ошибок: особенностей функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций	Знает достаточно в базовом объеме: особенности функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует высокий уровень знаний: особенностей функционирования цифровых каналов маркетинговых коммуникаций

		Умения: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах;	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах	Умеет применять на практике в базовом объеме: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах	Демонстрирует высокий уровень умений: разрабатывать стратегию продвижения в цифровых каналах
		Навыки: анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок навыками анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах	Владеет базовыми навыками анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах	Демонстрирует владение на высоком уровне навыками анализа и оценки уровня управленческих решений в реализации стратегии продвижения в цифровых каналах

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Типовые билеты для проведения зачета

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ
Кафедра национальной экономики и организации производства

БИЛЕТ № 1

По дисциплине «Цифровой маркетинг»

Теоретические вопросы:

1. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
2. Мультиканальный и омниканальный маркетинг.

Практико-ориентированное задание:

Составить план исследования маркетинговой активности интернет-магазина.

Зав.кафедрой национальной экономики
и организации производства

к.э.н., ст.н.с. Селиванова Л.А. _____
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ
Кафедра национальной экономики и организации производства

БИЛЕТ № 2

По дисциплине «Цифровой маркетинг»

Теоретические вопросы:

1. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
2. Классификация технологий цифрового маркетинга.

Практико-ориентированное задание:

Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.

Зав.кафедрой национальной экономики
и организации производства

к.э.н., ст.н.с. Селиванова Л.А. _____
(подпись)

БИЛЕТ № 3

По дисциплине «Цифровой маркетинг»

Теоретические вопросы:

1. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.
2. Маркетинг в социальных сетях (SMM).

Практико-ориентированное задание:

Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового интернет-магазина.

Зав.кафедрой национальной экономики

и организации производства

к.э.н., ст.н.с. Селиванова Л.А. _____

(подпись)

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующая с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, контрольные работы, представление обработанной информации в различном виде (доклады, презентации).

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела

(разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Форма контроля дисциплины «Цифровой маркетинг»: зачет. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

Зачет:

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	зачтено	зачтено	зачтено

Оценка «**зачтено**» (более 55 баллов) ставится, если обучающийся освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, последователен в изложении программного материала, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «**не зачтено**» (менее 55 баллов) ставится, если обучающийся не знает отдельных разделов программного материала, непоследователен в его изложении, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к зачету является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2015 . — 288 с.
2. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2017. - 458 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.m/viewer/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2>

б) Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг: Учебник для бакалавриата и магистратуры / Под ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2017 - 458 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
2. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2013. — 553 с.
3. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. — М.: Юрайт, 2014. — 367 с.
4. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков. — Москва: Русайнс, 2014. — 196 е.- Режим доступа: <https://www.book.ru/booky917130>
5. Синяева И.М. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ) (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ, 15.01.1996, № 3, ст. 140. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3448. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).
3. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.)// Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232. (опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачёту рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора

определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

При подготовке к тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке презентации к докладу необходимо обратить внимание на следующее. Слайды презентации должны содержать основные тезисы доклада. Рекомендуются не использовать большое количество текстовой информации, так как это затрудняет чтение и восприятие. Графики и таблицы должны иметь заголовки и номера, в них указываются единицы измерения. Текст доклада составляется таким образом, чтобы он раскрывал тезисы презентации, но не повторял их полностью.

Самостоятельная работа студентов - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей.

Самостоятельная работа студентов является обязательным условием, которое должно быть соблюдено для достижения проектируемых результатов обучения.

Контроль самостоятельной работы и оценка ее результатов организуется как единство двух форм: самоконтроль и самооценка студента; контроль и оценка со стороны преподавателей.

Самостоятельная работа должна привить у студентов навыки и умение работать с научной, периодической литературой и другими материалами.

В начале работы с любыми информационными материалами необходимо выписать библиографические сведения, то есть фамилию автора, точное заглавие книги (название статьи), наименование издательства, год и номер издания. Эти общие сведения нужны как библиографическая справка при ссылке на источник информации при цитировании.

При выполнении индивидуального исследовательского задания необходимо продумать и составить программу исследования.

Читая информационный материал по заданной теме, следует внимательно изучать научно-справочный аппарат (сноски, примечания, приложения) с целью

выхода на другие источники (книги, статьи), осмыслить положения выдвигаемые автором по выбранному вопросу. Важно выявить спорные точки зрения, существующие по рассматриваемой проблематике. Таким образом, при анализе изучаемой литературы рекомендуется придерживаться следующей схемы:

1. Автор, название работы, год издания;
2. Цель работы, которую ставит автор;
3. Основные положения, выдвигаемые автором;
4. Какие спорные точки зрения существуют по рассматриваемым вопросам;
5. Содержание основных понятий;
6. Система доказательств;
7. Выводы автора по теме.

Наиболее полные результаты при подборе материалов дает изучение различных библиографических изданий, специальных монографий, журнальных статей по различной тематике.

Самостоятельная внеаудиторная работа предусматривает сбор, обработку и изучение документов и материалов (в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п.), необходимых для выполнения соответствующих заданий по дисциплине.

Цель самостоятельной работы обучающегося – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа рассматривается в двух аспектах:

☐ это организуемая самим обучающимся учебная деятельность, мотивируемая его собственными познавательными потребностями, в рациональное с его точки зрения время и контролируемая им самим;

☐ это самостоятельное выполнение разработанного преподавателем учебного задания обучающимися в специально отведенное для этого время, опосредованное управлением (контроля) со стороны преподавателя.

К функциям самостоятельной работы относятся:

- ☐ Развивающая;
- ☐ Информационно-обучающая;
- ☐ Ориентирующая и стимулирующая;
- ☐ Воспитывающая;
- ☐ Исследовательская.

Задачи самостоятельной работы обучающихся: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений; углубление и расширение теоретических знаний; развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений;

использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на практических занятиях, для эффективной подготовки к зачёту.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Цифровой маркетинг*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Групповые дискуссии используются при оценке обучающимися подготовленных докладов, проектов статей а также в процессе коллективного обсуждения результатов выполнения индивидуальных творческих заданий.

Оценочные и методические материалы по дисциплине представлены в ФОММ.

При подготовке к зачёту следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачёт проводится в форме устного собеседования по вопросам и итогам выполнения практико-ориентированного задания, либо тестирования.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, либо тестирования в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями предполагает изучение современной научной литературы, практики управления, поэтому рекомендуется работать в электронных библиотечных системах, кроме того, целесообразно изучить статьи в специальных периодических изданиях. Также можно использовать материалы официальных сайтов органов государственного и муниципального управления, находящиеся в открытом доступе сети Internet. Полезно учитывать, что многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows XP, 7, 8.X *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office Professional 7 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
- 3) Университетская Информационная Система (УИС) РОССИЯ

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)/ помещение для самостоятельной работы, № 41, 46.	2
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 41, 46.	47

3.	Специализированные аудитории:	
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 10а, 08		2
4.	Технические средства обучения:	
экран настенный № 10а, 08		2
мультимедийный проектор № 10а, 08		2
компьютер с программным обеспечением № 10а, 08		2
информационный стенд №10а		5

Пронумеровано и
прошито _____ листов

Зав. УМО _____

