



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
26 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль)
«Информационные системы и бизнес-аналитика»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии,
направленность (профиль) «Информационные системы и бизнес-аналитика»

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, направленность (профиль) «Информационные системы и бизнес-аналитика г» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	9
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации ..	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	14
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	15
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.....	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Цифровой маркетинг» – изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ цифрового маркетинга, овладение инструментами и технологиями цифрового маркетинга, исследование методов цифрового маркетинга в продвижении продукции.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть сущность и содержание цифрового маркетинга;
- изучить основы цифровой экономики (digital economy) как области применения цифрового маркетинга;
- рассмотреть мероприятия и технологии цифрового маркетинга;
- овладеть правилами разработки стратегии Digital маркетинга;
- исследовать инструменты цифрового маркетинга в продвижения продукции на рынке информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.
- ознакомиться с технологией создания и оптимизации веб-сайта;
- изучить основы веб-аналитики.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является факультативной дисциплиной по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии, направленность (профиль) «Информационные системы и бизнес-аналитика».

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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, всего – 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	28	8
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
Самостоятельная работа (всего)	44	64
Форма контроля	Зачет	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен осуществлять сбор и анализ информации и принимать решения с применением ИТ-инструментов для обеспечения работ по бизнес-анализу</p>	<p>ИПК 1.1 Проводит сбор и анализ информации бизнес-анализа для принятия решений</p> <p>ИПК 1.2 Применяет информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа</p>	<p>Знать: основы технологии цифрового маркетинга.</p> <p>Уметь: анализировать и использовать инструменты и технологии цифрового маркетинга при решении профессиональных задач.</p> <p>Владеть: навыками применения технологий цифрового маркетинга при осуществлении профессиональной деятельности.</p>

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	<p>Сущность и задачи цифрового маркетинга. История возникновения и развития цифрового маркетинга. Основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг, цифровые инструменты (программы, веб-сайты, онлайн-ресурсы); Интернет.</p> <p>Цифровой маркетинг и электронный бизнес. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один» (one-to-one); интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.</p> <p>Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции (аналитика, специалист по управлению сайтом, PR-менеджер, специалист по маркетинговой стратегии, трафик-менеджер, контент-маркетолог, клиент-маркетолог).</p> <p>Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.</p> <p>Влияние тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира на содержание мероприятий цифрового маркетинга.</p>
Тема 2. Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	<p>Информационное общество как основа развития цифровой экономики. Сущность и основные признаки информационного общества. Информационные революции и их содержание. Определения и основные понятия информационного общества. Концепция информационного общества. Признаки информационного общества. Глобальные проблемы, обусловленные информатизацией общества. Сущность информационных технологий. Тенденции развития рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Место информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>Электронный бизнес и цифровая коммерция. Автоматические системы ведения бизнеса. Виды цифрового бизнеса. Цифровая корпорация и её признаки. Платёжные системы Интернет.</p> <p>Развитие электронного бизнеса и цифровой коммерции с учётом тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира.</p>
Тема 3. Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	<p>Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, пользовательский контент (UGS), маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная</p>

	<p>реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции.</p> <p>Анализ бизнес-моделей цифрового маркетинга: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Маркетинг в социальных сетях. Особенности комплекса маркетинга (4P). Формирование комплекса маркетинга с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Технологии цифрового маркетинга: сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет-пользователей, коллаборация, ремаркетинг.</p> <p>Использование современных информационных технологий в мероприятиях цифрового маркетинга.</p>
<p>Тема 4. Разработка стратегии Digital маркетинга</p>	<p>Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Цель лидогенерации. Механизмы лидогенерации. Воронка лидогенерации. Лид-магнит. Механизмы лидогенерации. Общие показатели лидогенерации</p> <p>Классификация лидов. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Схема лидогенерации.</p> <p>Разработка посадочных страниц и модели формирования лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Коэффициент конверсии трафика.</p> <p>Особенности работы партнерских программ. Источники трафика для лидогенерации. Исследования лидогенерации. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</p> <p>Специфика лидогенерации в разных сферах и типах бизнеса с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Роль современных информационных технологий в разработке стратегий цифрового маркетинга.</p>
<p>Тема 5. Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции</p>	<p>Исследование традиционных способов продвижения продукции в Интернет. Характеристика и описание условий применения цифровых технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубриках; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.</p> <p>Инновационные способы продвижения продукции в Интернет. Современный этап развития технологий цифрового маркетинга – концепция Web 2.0. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.</p> <p>Инновационные способы продвижения продукции в</p>

	<p>Интернет с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p> <p>Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и социальных сетях. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. Правовые и этические нормы регулирования содержания маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.</p>
<p>Тема 6. Создание и оптимизация сайта</p>	<p>Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации: определение цели создания сайта, анализ сайтов конкурентов, SEO-анализ и составление семантического ядра, покупка домена, аренда хостинга и SSL-сертификата, формирование структуры сайта и прототипов страниц, создание текстов и фотографий, выбор конструктора и сборка сайта, настройка SEO, тестирование и запуск сайта.</p> <p>Поиск недочётов и проблем в работе сайта. Анализ ошибок.</p> <p>SEO-оптимизация. Внутренняя оптимизация сайта. Проверка оптимизации сайта: общая проверка (аудит сайта); состояние технической оптимизации, т.е. кода; проверка настройки сайта под SEO; проверка скорости ответа на запрос; адаптивность сайта под различные устройства.</p> <p>Анализ конкурентов. Внешняя оптимизация сайта.</p> <p>Использование современных информационных технологий для создания и оптимизации сайта компании.</p>
<p>Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний</p>	<p>Понятие и область применения веб-аналитики. Задачи и возможности веб-аналитики. Методы веб-аналитики. Этапы веб-аналитики. Источники данных в веб-аналитике. Типовой процесс веб-аналитики. Виды отчетов в веб-аналитике и их содержание.</p> <p>Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий.</p> <p>Google Analytics и Яндекс Метрика.</p> <p>Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.</p> <p>Современные информационные технологии в веб-аналитике и анализе эффективности рекламных кампаний.</p>

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	2	2	6	10
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	2	2	6	10
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	2	2	6	10
4.	Разработка стратегии Digital маркетинга	2	2	6	10
5.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	2	2	6	10
6.	Создание и оптимизация сайта	2	2	7	11
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	2	2	7	11
ИТОГО:		14	14	44	72

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Сущность и базовые категории цифрового маркетинга	1	-	9	10
2.	Цифровая экономика (digital economy) как область применения цифрового маркетинга	1	-	9	10
3.	Мероприятия и технологии цифрового маркетинга	1	-	9	10
4.	Разработка стратегии Digital маркетинга	-	1	9	10
5.	Инструменты цифрового маркетинга для продвижения продукции	1	-	9	10
6.	Создание и оптимизация	1	1	9	11

	сайта				
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	1	-	10	11
ИТОГО:		6	2	64	72

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

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Виды и направления digital-маркетинга.
2. Актуальные тенденции one-to-one (один на один) маркетинга.
3. Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции.
4. Роль службы маркетинга при создании веб-сайта предприятия.
5. Сферы применения поискового маркетинга.
6. Непоисковое продвижение продукции в сети Интернет.
7. Условия использования инструментов e-mail маркетинга: структура и содержание договоров, ценовая политика.
8. Требования к построению электронных сообщений.
9. Эффективность e-mail маркетинга и методы ее повышения.
10. План маркетинга в сети Интернет: участники, целеполагание, каналы, схема контента.
11. План маркетинга в социальных сетях.
12. Предпосылки возникновения электронной коммерции.
13. Партнерские программы как технология цифрового маркетинга.
14. Оценка эффективности продвижения продукции.
15. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики.
16. Вирусный маркетинг и реклама как инструмент продвижения продукции.
17. Системы взаимодействия с продавцами (VRM) как инструмент продвижения продукции в сети Интернет.
18. Онлайн-семинары как инструмент цифрового маркетинга для продвижения продукции в сети интернет.
19. Онлайн-конференции как инструмент цифрового маркетинга.
20. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. История возникновения и развития цифрового маркетинга.
2. Место цифрового маркетинга в деятельности компании.

3. Актуальность цифрового маркетинга и его значение для бизнеса.
4. Интернет как новый инструмент маркетинга.
5. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга.
6. Принципы этичного цифрового маркетинга.
7. Неэтичные приёмы цифрового маркетинга в продвижении продукции в сети Интернет.

Интернет.

8. Эволюция и критерии информационного общества.
9. Тенденции развития рынка информационных технологий.
10. Глобальные проблемы, обусловленные цифровизацией общества.
11. Концепции информационного общества (Юдзиро Хаяши, Кастельс).
12. Понятие и виды партнёрских программ в сети Интернет.
13. Роль и оценка цифрового маркетинга в социальных сетях.
14. Форматы рекламы в сети Интернет.
15. Роль цифрового маркетинга в стратегии и тактике торгово-производственной компании.
16. Цифровые технологии в маркетинговых исследованиях.
17. Проблемы и перспективы развития цифрового маркетинга в сети Интернет.
18. Развитие цифрового маркетинга в странах ЕС.
19. Развитие цифрового маркетинга в США.
20. Перспективы развития цифрового маркетинга в мире и в России.
21. Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
22. Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность и задачи цифрового маркетинга.
2. История возникновения и развития цифрового маркетинга.
3. Основные определения цифрового маркетинга: Интернет-маркетинг, цифровые инструменты (программы, веб-сайты, онлайн-ресурсы); Интернет.
4. Цифровой маркетинг и электронный бизнес.
5. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга.
6. Специалисты по управлению цифровым маркетингом и их функции.
7. Основные группы характеристики современной среды Интернет как сферы маркетинговой деятельности: финансовые, правовые и доступа к рынку.
8. Влияние тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира на содержание мероприятий цифрового маркетинга.
9. Информационное общество как основа развития цифровой экономики.
10. Сущность и основные признаки информационного общества. Информационные революции и их содержание.
11. Определения и основные понятия информационного общества.
12. Концепция информационного общества. Признаки информационного общества.
13. Глобальные проблемы, обусловленные информатизацией общества.
14. Сущность информационных технологий.
15. Тенденции развития рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.

16. Место информационных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
17. Электронный бизнес и цифровая коммерция.
18. Автоматические системы ведения бизнеса. Виды цифрового бизнеса.
19. Цифровая корпорация и её признаки.
20. Платёжные системы Интернет.
21. Развитие электронного бизнеса и цифровой коммерции с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
22. Основные мероприятия цифрового маркетинга.
23. Анализ бизнес-моделей цифрового маркетинга: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C).
24. Влияние интернет-маркетинга на бизнес.
25. Особенности комплекса маркетинга (4P).
26. Формирование комплекса маркетинга с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
27. Технологии цифрового маркетинга: сегментация, маркетинг влияния, анализ поведения интернет-пользователей, коллаборация, ремаркетинг.
28. Использование современных информационных технологий в мероприятиях цифрового маркетинга. Лидогенерация как направление в Digital маркетинга.
29. Цель лидогенерации. Механизмы лидогенерации.
30. Воронка лидогенерации. Лид-магнит. Общие показатели лидогенерации.
31. Классификация лидов и способы оплаты.
32. Источники лидов. Схема лидогенерации.
33. Разработка посадочных страниц и модели формирования лидов на разных типах площадок.
34. Конверсионное трение. Коэффициент конверсии трафика.
35. Особенности работы партнерских программ.
36. Источники трафика для лидогенерации. Исследования лидогенерации. Принципы арбитража трафика.
37. Методика повышения качества лидов.
38. Специфика лидогенерации в разных сферах и типах бизнеса с учётом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
39. Роль современных информационных технологий в разработке стратегий цифрового маркетинга.
40. Исследование традиционных способов продвижения продукции в Интернет.
41. Характеристика и описание условий применения цифровых технологий.
42. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет.
43. Современный этап развития технологий цифрового маркетинга – концепция Web 2.0.
44. Инновационные технологии продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет.
45. Инновационные способы продвижения продукции в Интернет с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
46. Современные информационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций, применяемые в новых медиа и социальных сетях.
47. Характеристика маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в социальных сетях.
48. Правовые и этические нормы регулирования содержания маркетинговых коммуникаций.
49. Формирование маркетинговых коммуникаций с учётом тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
50. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации.

51. Поиск недочётов и проблем в работе сайта. Анализ ошибок.
52. SEO-оптимизация. Внутренняя оптимизация сайта.
53. Анализ конкурентов. Внешняя оптимизация сайта.
54. Использование современных информационных технологий для создания и оптимизации сайта компании.
55. Понятие и область применения веб-аналитики.
56. Задачи и возможности веб-аналитики. Методы веб-аналитики.
57. Виды способов сбора данных.
58. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика.
59. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.
60. Современные информационные технологии в веб-аналитике и анализе эффективности рекламных кампаний.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Категория электронного бизнеса, подразумевающая возможность взаимодействия потребителей и бизнеса:
 - а) B2B;
 - б) B2C;
 - в) C2C;
 - г) C2A;
 - д) B2A.

2. Низкий возврат данных, как способа связи с аудиторией, характерен для:
 - а) электронной почты;
 - б) телефона;
 - в) личной продажи;
 - г) пресс-конференции.

3. Комплексное развитие сайта и его продвижение для поднятия на одну из топовых позиций в выдаче поисковиков – это...
 - а) SEO (search engine optimization);
 - б) SEM (search engine marketing);
 - в) UGS (user-generated content);
 - г) SMM (Social Media Marketing).

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1. Выберите сайт в Интернет, который Вы могли бы назвать успешным (эффективным).

Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта).
3. Опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя. Необходимо описать 2-3 гипотезы.
4. Внимательно изучите содержимое сайта и проверьте установленные Вами гипотезы.
5. Опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы

пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержанию самого сайта.

6. Выявите функции сайта, которые, на Ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Задание 2. Проанализируйте контент сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

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

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1. Составьте структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).

Задание 2. Все крупные автопроизводители имеют свои сайты. Посетите веб-сайты, по крайней мере, трех из них. В таблице сопоставьте и сравните, как каждый из них использует технологии Интернет-маркетинга для предложения своей продукции на рынке. Какой из сайтов, по Вашему мнению, наиболее эффективный и удобный для потенциальных потребителей? Обоснуйте свой выбор.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

9.2. Дополнительная литература

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582970>

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>

4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. www.marketing.spb.ru – сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления

материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.