

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

д-р. экон. наук, профессор

Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ В МАРКЕТИНГЕ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Маркетинг

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию цифровых сервисов в маркетинге при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК - 2. Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 - Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Знания: Цифровые сервисы, применяемые при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
		Умения: использовать цифровые сервисы при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
		Навыки: Применения цифровых сервисов при прогнозировании потребительского спроса на продукцию
ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции.	Знания: Цифровые сервисы, применяемые при продвижении продукта
		Умения: подбирать и настраивать цифровые сервисы при продвижении продукта
		Навыки: настраивать и запускать цифровые сервисы при продвижении продукта
ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Знания: Цифровые сервисы, используемые при выстраивании лояльности к бренду организации
		Умения: подбирать и настраивать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации
		Навыки: настраивать и запускать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» входит в базовую часть в число дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 6 семестре;
- для студентов заочной формы обучения – не реализуется;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 6 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин «Самоменеджмент», «Проектная деятельность», «Менеджмент», «Прогнозирование в управлении», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в АПК», «Конкуренция и конкурентоспособность», «Аудит маркетинговых проектов», «Маркетинговая политика», «Ценообразование в маркетинге», «Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах», «Интернет-маркетинг», «Экономика маркетинга», «Конкурентный анализ».

Освоение дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Стратегический маркетинг;
- Международный маркетинг;
- Инновационный маркетинг;
- Маркетинг в социальных сетях;
- Маркетинговые коммуникации;
- Управление конкурентоспособностью организации.

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36	-	54	-	зачет
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки (при наличии)</i>		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3	-	-	0,12	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	12	22	-	74	-	зачет
в т.ч. часов: <i>в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки (при наличии)</i>		12	22	-	74	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3	-	-	0,12	-	-	-

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

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Введение в цифровой маркетинг	6	2	2		2	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-2.2
2.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	16	2	4		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-2.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-2.2
3.	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	20	4	6		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.1 ПК-4.2
4.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	20	4	6		10	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.1 ПК-4.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство про- верки результатов дости- жения индикаторов ком- петенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семинар- ские заня- тия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Контрольная точка № 2 по темам3-4		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, задачи	ПК-4.1 ПК-4.2
5.	CRM и социальные сети	20	4	6		10	Собесе до вание, реше ние прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич еское задание	ПК-4.1 ПК-4.2
6.	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	14	2	6		6	Собесе до вание, реше ние прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич еское задание	ПК-4.1 ПК-4.2
Контрольная точка № 3 по темам5-6		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, практич еское задания	ПК-4.1 ПК-4.2
Итого		108	18	36	-	54	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1.	Введение в цифровой маркетинг	6	2	2	-	2	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, тестовые задания, задачи	ПК-2.2
2.	Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	16	2	2	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-2.2
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		4	-	2	-	2	Контрольная работа	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-1.2
3.	Области и стратегии применения цифрового маркетинга	20	2	4	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.1 ПК-4.2
4.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга	20	2	4	-	14	Собеседование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы для собеседования, практическое задание	ПК-4.1 ПК-4.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство про- верки результатов дости- жения индикаторов ком- петенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семинар- ские заня- тия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
Контрольная точка № 2 по темам3-4		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, задачи	ПК-4.1 ПК-4.2
5.	CRM и социальные сети	20	2	4	-	14	Собесе до вание, реше ние прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич еское задание	ПК-4.1 ПК-4.2
6.	Интернет мониторинг и интернет-аналитика	14	2	2	-	8	Собесе до вание, реше ние прак- тико-ориенти- рованных задач	Вопросы для бесе- дования, практич еское задание	ПК-4.1 ПК-4.2
Контрольная точка № 3 по темам5-6		4	-	1	-	3	Контрольная работа	Вопросы для бесе- дования, практич еское задания	ПК-4.1 ПК-4.2
Итого		108	12	22	-	74	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг (практическая подготовка)	Цифровой маркетинг: определение и применение. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология. Цифровые сервисы: виды и применение.	2/-/2	-	2/-/2
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга (практическая подготовка)	Каналы коммуникации цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга	2/-/2	-	2/-/2
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Область применения цифрового маркетинга. Стратегия цифрового маркетинга: основные разделы (микс цифрового маркетинга) Цифровые сервисы поисковых запросов: Wordstat, SpyWords, Google Trends	4/2/4	-	2/2/2
Тема 4 Сайт как инструмент цифрового маркетинга (лекция дискуссия)/ (практическая подготовка)	Сайтостроение: типы сайтов, способы создания сайтов. Performance-маркетинг: портрет целевой аудитории, работа с посадочной страницей, a/b тестирование, лиды Цифровые сервисы анализа сайта: SimilarWeb, Spymetrics. Be1.ru.	4/2/4	-	2/2/2
Тема 5 CRM и социальные сети (практическая подготовка)	CRM система: виды, задачи, сервисы. CRM-системы для автоматизации продаж. CRM-системы для малого бизнеса. CRM-системы для социальных сетей. Цифровые сервисы анализа социальных сетей: LiveDune, Popsters, JagaJam, Google Оповещения.	4/-/4	-	2/-/2
Тема 6. Интернет мониторинг и интернет-аналитика (практическая подготовка)	Цифровые сервисы аналитики: Яндекс метрика, Google Оповещения. Цифровые сервисы мониторинга: Brand Analytics, Медиалогия. Анализ результатов мониторинга данных сайта, CRM систем, социальных сетей (datastudio)	2/-/2	-	2/-/2
Итого		18/4/18	-	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
	очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
	прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг (практическая подготовка)	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга (практическая подготовка)	4/-/4	-	-	-	2/-/2	-
Контрольная точка № 1 по темам1-2	2/-/2	-	-	-	2/-/2	-
Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга (практическая подготовка)	6/-/6	-	-	-	4/-/4	-
Тема 4. Сайт, как инструмент цифрового маркетинга (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	4/2/4	-
Контрольная точка № 2 по темам3-4	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Тема 5. CRM и социальные сети (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	4/2/4	-
Тема 6. Интернет мониторинг и интернет-аналитика (решение практико-ориентированных задач)/ (практическая подготовка)	6/2/6	-	-	-	2/2/2	-
Контрольная точка № 3 по темам5-6	2/-/2	-	-	-	1/-/1	-
Всего	36/6/36	-	-	-	22/6/22	-

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) – образовательной программой не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	12	-	-	-	26	-
Подготовка к тестированию	6	-	-	-	6	-
Самостоятельное решение практико-ориентированных задач	30	-	-	-	40	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	6	-	-	-	8	-
ИТОГО	54	-	-	-	74	-

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге».

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1.	Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
2.	Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
3.	Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
4.	Тема 4 Сайт как инструмент цифрового маркетинга	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
5.	Тема 5 CRM и социальные сети	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23
6.	Тема 6. Интернет мониторинг и интернет-аналитика	1,2,3,4	1,2,3,4,5,6	1-23

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге»

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-2.2 - Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Маркетинговые исследования										
	Логистика сбыта и распределения										
	Производственная практика										
	Маркетинг в отраслях										
	Цифровые сервисы в маркетинге						+				
	Преддипломная практика										
	Стратегический маркетинг										
	Инновационный маркетинг										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Поведение потребителей										
	Интернет-маркетинг										
	Цифровые сервисы в маркетинге						+				
	Производственная практика										
	Управление брендом										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Брендинг										
	Маркетинг событий и выставочная деятельность										
ПК-4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Ценообразование в маркетинге										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Логистика сбыта и распределения										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Экономика маркетинга										
	Методы стимулирования продаж										
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений										
	Маркетинговые коммуникации										
	Цифровые сервисы в маркетинге							+			

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам, начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-2	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 3-4	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 5-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**мах – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**мах – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**мах – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**мах – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **мах 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в шестом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. От-

сутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам, начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Контрольная точка № 1 по темам 1-2	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 2 по темам 3-4	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Контрольная точка № 3 по темам 5-6	Теоретический вопрос	5
	Задача	15
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**максимум – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** – за оцененное на «удовлетворительно» (50- 75% правильных ответов); **0 баллов** – за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**максимум – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**максимум – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**максимум – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **максимум 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии оценивания контрольной точки (в шестом семестре сдаются три контрольные точки)

Теоретический вопрос

5 баллов - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задача

15 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

10 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

5 баллов Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

При проведении итоговой аттестации «зачет» преподавателю с согласия студента разрешается выставлять «зачет» по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость зачет не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче зачета к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на зачете, и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не

отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге».

Типовые контрольные работы

Контрольная точка № 1 (по темам 1-2)

Тема 1. Введение в цифровой маркетинг Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Цифровой маркетинг: определение и применение
2. Особенности цифрового маркетинга, задачи и стратегии
3. Основные каналы цифрового маркетинга

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Каналы цифрового маркетинга»

Дайте описание каналов цифрового маркетинга и распишите применение одного из них (на Ваш выбор) с учетом предложенной легенды.

Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология
2. Цифровые сервисы: виды и применение
3. Какие бывают источники трафика
4. Каналы коммуникации цифрового маркетинга

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Коммуникация»

Пропишите рекомендации по улучшению коммуникационной политики для любого выбранного вами паблика в социальной сети «ВКонтакте», где, на ваш взгляд, коммуникация осуществляется неэффективно. Каждую рекомендацию необходимо обосновать.

Контрольная точка № 2 по темам 3 - 4

Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Инструменты цифрового маркетинга
2. Область применения цифрового маркетинга.
3. Стратегия цифрового маркетинга: основные разделы (микс цифрового маркетинга)
4. Цифровые сервисы поисковых запросов: Wordstat, SpyWords, Google Trends

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Стратегия цифрового маркетинга»

При помощи цифровых сервисов Wordstat, SpyWords, Google Trends определите популярность продукта/проекта и постройте стратегию продвижения в цифровой среде, используя микс цифрового маркетинга.

Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга

Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Сайтостроение: типы сайтов, способы создания сайтов.
2. Цель и основные составляющие Performance-маркетинга

3. Как создать собственный сайт
4. Современные технологии создания сайтов
5. Как осуществляется анализ информации о посетителях сайта
6. Способы и места размещения контента
7. Цифровые сервисы анализа сайта: SimilarWeb, Spymetrics, Be1.ru.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Разработка лендинга»

1. Составьте бриф на создание лендинг по предлагаемой форме.
2. Составьте набросок страницы в произвольной форме
3. Разработайте лендинг на платформе <https://tilda.cc/ru/> или <https://ru.wix.com/>, придерживаясь следующих условий:
 - установите на лендинге главное целевое действие;
 - подкрепите главное целевое действие аргументами;
 - установите на лендинге не менее 2-х дополнительных целевых действия.
4. Настройте CRM на созданный лендинг.

Контрольная точка № 3 по темам 5 - 6

Тема 5. CRM и социальные сети Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. CRM система: виды, задачи, сервисы.
2. CRM-системы для автоматизации продаж.
3. CRM-системы для малого бизнеса.
4. CRM-системы для социальных сетей.

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Настройка CRM системы»

Проведите анализ данных с помощью сервиса datastudio, постройте дашборд и дайте пояснение полученным результатам.

Тема 6. Интернет мониторинг и интернет-аналитика Теоретический вопрос (оценка знаний)

1. Цифровые сервисы анализа социальных сетей: LiveDune, Popsters, JagaJam, Google Оповещения.
2. Цифровые сервисы аналитики: Яндекс метрика, Google Оповещения.
3. Цифровые сервисы мониторинга: Brand Analytics, Медиалогия.
4. Анализ результатов мониторинга данных сайта, CRM систем, социальных сетей (datastudio)

Практико-ориентированные задачи (оценка умений, навыков)

Кейс «Анализ данных»

Проведите анализ данных, полученных из сервиса Яндекс метрика, постройте дашборд результатаов и дайте пояснение полученным результатам.

Проведите анализ аккаунта в социальной сети в ВК (выбор самостоятельно) с помощью цифровых сервисов : LiveDune, Popsters, JagaJam. Дайте пояснение полученным результатам.

Вопросы к зачету

1. Цифровой маркетинг: определение и применение
2. Особенности цифрового маркетинга, задачи и стратегии

3. Основные каналы цифрового маркетинга
4. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология
5. Цифровые сервисы: виды и применение
6. Какие бывают источники трафика
7. Каналы коммуникации цифрового маркетинга
8. Инструменты цифрового маркетинга
9. Область применения цифрового маркетинга.
10. Стратегия цифрового маркетинга: основные разделы (микс цифрового маркетинга)
11. Цифровые сервисы поисковых запросов: Wordstat, SpyWords, Google Trends
12. Сайтостроение: типы сайтов, способы создания сайтов.
13. Цель и основные составляющие Performance-маркетинга
14. Как создать собственный сайт
15. Современные технологии создания сайтов
16. Как осуществляется анализ информации о посетителях сайта
17. Способы и места размещения контента
18. Цифровые сервисы анализа сайта: SimilarWeb, Spymetrics, Be1.ru.
19. CRM система: виды, задачи, сервисы.
20. CRM-системы для автоматизации продаж.
21. CRM-системы для малого бизнеса.
22. CRM-системы для социальных сетей.
23. Цифровые сервисы анализа социальных сетей: LiveDune, Popsters, JagaJam, Google Оповещения.
24. Цифровые сервисы аналитики: Яндекс метрика, Google Оповещения.
25. Цифровые сервисы мониторинга: Brand Analytics, Медиалогия.
26. Анализ результатов мониторинга данных сайта, CRM систем, социальных сетей (datastudio)

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=358148>.
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учеб. пособие; ВО - Бакалавриат/Ветцель К. Я. - Красноярск:СФУ, 2018. - 176 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>. - Издательство Лань.
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>.

дополнительная литература:

1. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : практическое руководство для менеджеров санаторно-курортного комплекса ; ВО - Бакалавриат/Сочинский государственный университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 160 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=544271>.
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : Практическое пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=468977>.
3. Загребельный, Г. В. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : Практическое руководство. - Москва:ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 270 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1003527>.
4. Синяева, И. М. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Вузовский учебник, 2014. - 384 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=427176>.
5. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; Центр проектирования "Защита"; Брянский государственный технический университет; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет государственного управления. - Москва: ООО "КУРС", 2019. - 352 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1027551>.

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

1. <http://www.government.ru/> - Интернет-портал Правительства РФ
1. <http://www.cbr.ru> - Центральный банк России
2. <http://www.economy.gov.ru/minic/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
3. <http://www.minfin.ru> - Министерство финансов России
4. <http://www.nalog.ru> - Министерство по налогам и сборам России
5. <https://rosstat.gov.ru/> - Госкомстат России
6. <http://www.rbc.ru> - Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
7. <https://www.worldbank.org> - Всемирный банк
8. <https://www.imf.org> - Международный валютный фонд
9. <https://www.nber.org/> - Национальное бюро экономических исследований (США)
10. <https://www.iep.ru/ru/> - Институт экономической политики имени Е.Т. Гайдара
11. <http://www.hse.ru> - Государственный университет - Высшая школа экономики (Россия)
12. <https://beafnd.org/> - Бюро экономического анализа (Россия)
13. <http://vopreco.ru> - Журнал «Вопросы экономики»
14. <https://welcome.stepik.org/ru> - Онлайн курсы на образовательной платформе Stepik

- | | | |
|-----|---|--|
| 15. | https://www.lektorium.tv/ | Онлайн курсы на образовательной платформе Лекториум |
| 16. | https://openedu.ru/course/ | Онлайн курсы на образовательной платформе «Открытое образование» |
| 17. | https://universarium.org/ | Онлайн курсы на образовательной платформе Универсариум |
| 18. | http://www.consultant.ru/ | Справочно-поисковая система «Консультант Плюс» |
| 19. | http://www.garant.ru/ | Справочно-поисковая система СПС «Гарант» |
| 20. | https://www.elibrary.ru/author_s.asp | Научная библиотека elibrary.ru |
| 21. | http://eup.ru/ | Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы. |
| 22. | http://www.aup.ru | Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии |
| 23. | http://ecsocman.hse.ru/ | Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент" |

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Цифровые сервисы в маркетинге» предназначена для изучения основ стратегии продвижения в интернет среде.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, рассмотрение примеров из практики отечественных предприятий и т.п.). Дисциплина «Цифровые сервисы в маркетинге» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к организации времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в организации учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Цифровые сервисы в маркетинге» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине «Цифровые сервисы в маркетинге» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Цифровые сервисы в маркетинге» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

- внимательно разобраться в структуре курса «Цифровые сервисы в маркетинге», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE All Lng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product Core Lic 1 Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton – для организации и проведения онлайн занятий (в форме вебинара).

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

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

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 165 (площадь – 66,6 м ²)	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета,

		выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации 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);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации 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);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор:

к.э.н., доцент Гунько Ю.А.

Рецензенты:

к.э.н., доцент Пономаренко М.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Зав. кафедрой экономической теории, маркетинга и агроэкономики, д-р. экон. наук,
профессор

Кусакина О. Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 «Цифровые сервисы в маркетинге» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 19 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Руководитель ОП

к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Цифровые сервисы в маркетинге»**
по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
по направлению подготовки

38.04.01	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, заочная	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч. (практическая подготовка 18 ч.), практические (лабораторные) занятия – 36 ч. (практическая подготовка 36 ч.), самостоятельная работа – 54 ч. (практическая подготовка - 54 ч.). <u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 12 ч. (практическая подготовка – 12 ч.), практические (лабораторные) занятия – 22 ч. (практическая подготовка 22 ч.), самостоятельная работа – 74 ч. (практическая подготовка 74 ч.).
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины «Цифровые сервисы в маркетинге» является формирование у студентов комплекса компетенций по использованию цифровых сервисов в маркетинге при продвижении товара/услуги/бренда, в социальных сетях.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина входит в базовую часть (Б1.В.01)
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины -	Профессиональные компетенции (ПК) ПК - 2. Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос. ПК-2.2 - Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках. ПК – 4. Способен организовать продвижение товаров (услуг). 4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции. 4.2 - Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знания: Цифровые сервисы, применяемые при прогнозировании потребительского спроса на продукцию (ПК-2.2) Цифровые сервисы, применяемые при продвижении продукта (ПК-4.1) Цифровые сервисы, используемые при выстраивании лояльности к бренду организации (ПК-4.2) Умения: Использовать цифровые сервисы при прогнозировании потребительского спроса на продукцию (ПК-2.2) Подбирать и настраивать цифровые сервисы при

	<p>продвижении продукта (ПК-4.1) Подбирать и настраивать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации (ПК-4.2)</p> <p>Навыки: Применения цифровых сервисов при прогнозировании потребительского спроса на продукцию (ПК-2.2) Настраивать и запускать цифровые сервисы при продвижении продукта (ПК-4.1) Настраивать и запускать цифровые сервисы при выстраивании лояльности к бренду организации (ПК-4.2)</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Введение в цифровой маркетинг. Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Тема 5. CRM и социальные сети. Тема 6. Интернет мониторинг и интернет-аналитика.</p>
Форма контроля -	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 6 – зачет. <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 6 – зачет.</p>
Автор:	<p>Доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н. Гунько Юлия Александровна</p>