

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.03.04 Модульный проект "Комплексная программа  
продвижения в online пространстве"**

**38.04.02 Менеджмент**

**Цифровой маркетинг и управление продажами**

магистр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью выполнения модульного проекта "Комплексная программа продвижения в online пространстве" является выработка и формирование у обучающихся тех компетенций, которые предусмотрены в ходе изучения дисциплин соответствующего модуля.

## 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	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.2 Разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели	<b>знает</b> теоретические основы разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели <b>умеет</b> разрабатывать стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели <b>владеет навыками</b> навыками разработки стратегических и тактических решений в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели
ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.2 Критически оценивает результаты научных исследований, проводит анализ, обобщает, систематизирует и оценивает результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях	<b>знает</b> подходы к оценке результатов научных исследований, проведению анализа, обобщению, систематизации результатов исследований в менеджменте и смежных областях <b>умеет</b> критически оценивать результаты исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты исследований в менеджменте и смежных областях <b>владеет навыками</b> навыками критической оценки результатов исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации и оценки результатов исследований в менеджменте и смежных областях
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать	ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых	<b>знает</b> теоретические основы разработки и

систему маркетинговых коммуникаций в организации	коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений <b>умеет</b> разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений <b>владеет навыками</b> навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.2 Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации	<b>знает</b> подходы и методы разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации <b>умеет</b> разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации <b>владеет навыками</b> навыками практической разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	<b>знает</b> теоретические основы организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации <b>умеет</b> организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации <b>владеет навыками</b> навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.5 Разрабатывает и проводит рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга	<b>знает</b> теоретические основы разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга <b>умеет</b> разрабатывать и проводить рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого

		маркетинга <b>владеет навыками</b> навыками разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	<b>знает</b> методы разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы <b>умеет</b> разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения <b>владеет навыками</b> навыками формулировки цели, задач, актуальности, ожидаемых результатов и возможных сфер их применения.
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами	<b>знает</b> методы организации и координации работы участников проекта для конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при решении конкретных исследовательских задач <b>умеет</b> организовать и координировать работу участников проекта, способствовать конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами <b>владеет навыками</b> навыками организации и координации работы участников проекта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	<b>знает</b> структурные и содержательные особенности различных жанров публичной и научной речи <b>умеет</b> применять интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических и профессиональных текстов <b>владеет навыками</b> навыками написания, письменного перевода и редактирования различных академических и профессиональных текстов

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Ознакомительная практика

Организация проектной деятельности

Маркетинговая аналитика

Маркетинговые исследования в цифровой среде

Бизнес-аналитика

Исследование поведения потребителей

Модульный проект "Исследование внутренних и внешних факторов реализации проекта"

Коммерциализация результатов инновационной деятельности

Инфографика и презентация маркетинговых проектов

Управление проектами

Модульный проект "Управление проектной траекторией: от целеполагания к результату"

Освоение дисциплины «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Практика по профилю профессиональной деятельности

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Коммерция и управление продажами

Преддипломная практика

Управление бизнес-процессами

Защита нематериальных активов и авторского права

Технологическое предпринимательство

Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами

Модульный проект "Оценка MVP проекта"

Ценовая политика организации

Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"

Развитие компетенции менеджера проекта

Правовая защита бизнеса

### 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 «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

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			
2	36/1				18		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	36/1						

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	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.	1 раздел. Модульный проект									
1.1.	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	2	4				4	КТ 1	Творческое задание	УК-4.1, ПК-2.1, ПК-2.4
1.2.	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов	2	4				4	КТ 2	Творческое задание	УК-2.1, УК-2.2, ОПК-5.2
1.3.	Performance-маркетинг	2	4				4	КТ 3	Творческое задание	ПК-2.1, ПК-2.5
1.4.	Инновационный маркетинг и брендинг	2	6				6	КТ 3	Творческое задание	ПК-2.2, ОПК-4.2
	Промежуточная аттестация									
	Итого		36				18			
	Итого		36				18			

**5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен**

**5.4. Самостоятельная работа обучающегося**

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
1. Разработка скрипта звонка по стимулированию продаж 2. Создание контент-плана на неделю для медиа-работы по выбранным социальным сетям 3. Создание концепта/проекта внутрикорпоративного издания цифрового формата	4
1. Создание проекта по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Асана или любом другом аналогичном сервисе по управлению проектами. 2. Создание и запуск контекстной и/или таргетированной рекламной кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или ВК Реклама. 3. Подготовка презентации с отчетом о эффективности проведенной рекламной кампании в частности и проекта в целом	4
1. Диджитал-рынок: маркетинговая воронка, инструменты и КРІ. 2. Реклама в перфоманс-маркетинге: видеореклама, банерная реклама, реклама в соцсетях. 3. Аналитика: исследование рынка, аудитории, конкурентов	4

1. Разработайте CJM (Customer Journey Map), описывающую путь пользователя от момента появления потребности до конверсии. 2. Формирование уникального образа компании с помощью построения платформы бренда. 3. Разработка и оформление брендбука компании.

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» 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 «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"».

2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"».

3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (творческое задание) (при наличии).

4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)

5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

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)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. 1. Разработка скрипта звонка по стимулированию продаж 2. Создание контент-плана на неделю для медиа-работы по выбранным социальным сетям 3. Создание концепта/проекта внутрикорпоративного издания цифрового формата	Л1.1	Л2.1	Л3.1
2	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов. 1. Создание проекта по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Асана или любом другом аналогичном сервисе по управлению проектами. 2. Создание и запуск контекстной и/или таргетированной рекламной кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или ВК Реклама. 3. Подготовка презентации с отчетом о эффективности проведенной рекламной кампании в частности и проекта в целом	Л1.1	Л2.1	Л3.1
3	Performance-маркетинг. 1. Диджитал-рынок: маркетинговая воронка, инструменты и KPI. 2. Реклама в перфоманс-маркетинге: видеореклама, банерная реклама, реклама в соцсетях. 3. Аналитика: исследование рынка, аудитории,	Л1.1	Л2.1	Л3.1

	конкурентов			
4	Инновационный маркетинг и брендинг. 1. Разработайте CJM (Customer Journey Map), описывающую путь пользователя от момента появления потребности до конверсии. 2. Формирование уникального образа компании с помощью построения платформы бренда. 3. Разработка и оформление брендбука компании.	Л1.1	Л2.1	Л3.1

**7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"»**

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ОПК-4.2:Разрабатывает стратегические и тактические решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели	Инновационный маркетинг и брендинг		x		
	Коммерциализация результатов инновационной деятельности	x			
	Модульный проект "Управление проектной траекторией: от целеполагания к результату"	x			
	Организация проектной деятельности	x			
	Преддипломная практика				x
	Цифровой маркетинг		x		
ОПК-5.2:Критически оценивает результаты научных исследований, проводит анализ, обобщает, систематизирует и оценивает результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях	Коммерциализация результатов инновационной деятельности	x			
	Организация проектной деятельности	x			
	Преддипломная практика				x
	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов		x		
	Цифровой маркетинг		x		
ПК-2.1:Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	Performance-маркетинг		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями		x		
	Цифровой маркетинг		x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ПК-2.2:Разрабатывает технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации	IT в профессиональной деятельности		x		
	Графический дизайн и web-технологии		x		
	Инновационный маркетинг и брендинг		x		
	Инфографика и презентация маркетинговых проектов	x			
	Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов"		x		
	Модульный проект "Управление проектной траекторией: от целеполагания к результату"	x			
	Организация проектной деятельности	x			
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
Цифровой маркетинг		x			
ПК-2.4:Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	IT в профессиональной деятельности		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов"		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Разработка мобильных приложений, интернет-магазинов и продающих страниц		x		
	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями		x		
	Цифровой маркетинг		x		
ПК-2.5:Разрабатывает и проводит рекламные акции по стимулированию продаж, в том числе с применением инструментов прямого маркетинга	Performance-маркетинг		x		
	Коммерция и управление продажами			x	
	Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"			x	
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
Ценовая политика организации			x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
	Цифровой маркетинг		x		
УК-2.1:Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	Дисциплины по выбору Б1.О.05.ДВ.01			x	
	Защита нематериальных активов и авторского права			x	
	Модульный проект "Оценка MVP проекта"			x	
	Правовая защита бизнеса			x	
	Развитие компетенции менеджера проекта			x	
	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов		x		
	Управление бизнес-процессами			x	
	Цифровой маркетинг		x		
УК-2.2:Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами	Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов		x		
	Цифровой маркетинг		x		
УК-4.1:Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Оценка MVP проекта"			x	
	Ознакомительная практика	x			
	Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами			x	
	Управление бизнес-процессами			x	
	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями		x		
	Цифровой маркетинг		x		

## 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 «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» 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 «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» проводится в виде .

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
<b>2 семестр</b>		
КТ 1	Творческое задание	10
КТ 2	Творческое задание	10
КТ 3	Творческое задание	10
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		<b>30</b>
Посещение лекционных занятий		20
Посещение практических/лабораторных занятий		20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30
<b>Итого</b>		<b>100</b>

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>2 семестр</b>			
КТ 1	Творческое задание	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите.</li> <li>- 7 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, но при этом имеет место авторская позиция магистранта, аргументация на защите недостаточно уверенная и последовательная.</li> <li>- 5 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</li> </ul>

КТ 2	Творческое задание	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите.</li> <li>- 7 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, но при этом имеет место авторская позиция магистранта, аргументация на защите недостаточно уверенная и последовательная.</li> <li>- 5 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</li> </ul>
КТ 3	Творческое задание	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите.</li> <li>- 7 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, но при этом имеет место авторская позиция магистранта, аргументация на защите недостаточно уверенная и последовательная.</li> <li>- 5 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</li> </ul>

### **Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации**

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

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

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"»**

В междисциплинарном проекте должны быть использованы материалы всех четырех дисциплин модуля, по которым проводилась работа над проектом. В рамках каждой дисциплины студентам дается задание, обобщающее ее ключевые результаты и предполагающее

самостоятельную работу с информационными источниками, учебными материалами, объектом сквозного исследования.

Не предусмотрены

В модульном проекте должны быть использованы материалы всех четырех дисциплин модуля, по которым проводилась работа над проектом. В рамках каждой дисциплины студентам дается задание, обобщающее ее ключевые результаты и предполагающее самостоятельную работу с информационными источниками, учебными материалами, объектом сквозного исследования.

Изучение модуля III «Цифровой маркетинг» выполняется междисциплинарный проект «Комплексная программа продвижения в online пространстве», предполагающий выполнение следующих заданий:

1. Задание по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

#### 1.1 Разработка скрипта звонка по стимулированию продаж

На примере конкретной компании (в которой Вы трудитесь) необходимо составить скрипт звонка по стимулированию продаж во время спада потребительского спроса. Необходимо помнить, что для любых звонков считается нормальным, что клиент вас не ждёт и то, что вам нужно быть предельно осторожными с фразами и подходом, так как неудачный разговор может не только не привлечь, так ещё и отпугнуть, создать плохое мнение о вас, как о компании. Поэтому необходимо использовать эффективный и стандартизированный алгоритм, который отчасти можно обозначить как шаблон скрипта. Он достаточно хорошо описан, но напомним, что он со-стоит из семи этапов:

1. Приветствие
2. Самопрезентация
3. Обозначение цели звонка и Ваше предложение
4. Задавание вопросов
5. Предложение на «результат»
6. Обработка возражений
7. Закрытие разговора

Учтите при составлении скрипта, что структура продаж в b2b и b2c сегментах кардинально разная, то есть звонок в компанию или человеку представляющему компанию, в корне отличается от звонка физическому лицу.

1.2. Необходимо создать контент-план на неделю для медиа-работы по выбранным социальным сетям (на ваше усмотрение можно выбрать любые три сети), включающий в себя:

- рубрикатор;
- даты и дни недели публикаций;
- время публикаций;
- хэштэги основные;
- хэштэги поддерживающие;
- контекст (краткий текст и/или фото, видео);

Результат выполнения задания: контент-план для соц. сетей, начиная с анализа целевой аудитории и определение каналов присутствия до контроля.

1.3 Необходимо создать концепт/проект (в виде текстового файла) внутри-корпоративного издания цифрового формата, для организации, в которой вы трудитесь, либо выбрать на ваше усмотрение любую российскую ком-панию. Концепт должен включать в себя ЦА, миссию внутрикорпоративного издания, цели и задачи издания, формат, периодичность, тираж, распространение, концепция содержания, потребность, производство, описание и характеристика продукта и др.

Файл в помощь и на ознакомление - корпоративный журнал Финансового Университета:  
<http://www.fa.ru/org/div/cos/finansist/Documents/journals/242.pdf>

2. Задание по дисциплине «Инновационный маркетинг и брендинг»

2.1 На основе проведенного исследования разработайте CJM (Customer Journey Map) — это визуальная модель, которая описывает путь/цикл пользователя от момента появления потребности до конверсии (покупки, сделки, договора, реализации конкретного действия). В том случае, если осознанной потребности еще нет, то CJM дает подсказку на каком этапе/шаге можно словить пользователя и осуществить с ним первую коммуникацию и дальнейшее продвижение пользователя по воронке продаж. CJM может выглядеть по-разному в зависимости от того, на что вы хотите сделать упор. Как правило, в структуре карты есть такие элементы:

- Действующее лицо — ваш клиент
- Цели и ожидания пользователя
- Этапы пользовательского пути
- Точки контакта
- Барьеры
- Возможности для улучшения продукта и преодоления барьеров.

CJM создается под разные сегменты/портреты потребителей. Их опыт, драйверы и барьеры, социальный статус, экономическое положение обязательно будут разными и создать единую CJM для всех этих сегментов нерационально. В том случае, если потребители/пользователи объединяются настолько общими качествами, что мелочи никак не влияют на их путь/воронку, то можете обойтись одной моделью CJM. Обязательно опишите и выберите сегмент / портрет потребителя, для которого создается CJM. Построить карту можно в виде таблицы/ментальной карты/SmartArt.

Инструменты: Power Point, Figma (figma.com), Xmind (xmind.app), Miro (miro.com) или любыми другими сервисами для построения.

2.2 Сформируйте уникальный образ компании с помощью построения платформы бренда. Платформа бренда — это смысловая основа для всех последующих коммуникаций бренда. Название компании, логотип, фирменный стиль, сайт, рекламная кампания, визуализация и упаковка делаются на основе платформы бренда. Структура и элементы платформы бренда: Суть бренда - Главная идея, которую несёт бренд - Миссия - Цель существования бизнеса (помимо очевидной — получения прибыли) - Ценности - Внутренний ориентир, то, что компания считает для себя важным и за что её ценят клиенты - Позиционирование - Рациональные преимущества - Эмоциональные преимущества - Характер - Атрибуты бренда

Соберите мудборд из референсов — визуальные метафоры, изображения, характеризующие визуальный стиль бренд. Инструменты: графический редактор Figma (figma.com).

2.3 На основе бренд-платформы и мудборда сформируйте цветовую палитру (обязательно укажите цветовые модели CMYK, RGB, HEX) и шрифтовую схему из заголовка, подзаголовка и основного текста. Разработайте для своего проекта логотип. Сделайте его эскиз и попробуйте отрисовать в графическом редакторе. Разработайте и оформите брендбук в графическом редакторе в соответствии с указанной ниже структурой:

1. О бренде
  - 1.1 Информация о бренде
  - 1.2 Платформа бренда
2. Руководство по фирменному стилю
  - 2.1 Цветовая палитра.
  - 2.2 Шрифты.
  - 2.3 Логобук

2.4 Пример использования фирменного стиля минимум на одном носителе (визитка, бланк, упаковка, паттерн, ролл-ап, мерч, дизайн для digital-среды, сертификат, диплом, наружная реклама, оформление и предметы интерьера).

Инструменты: графический редактор Figma (figma.com).

3. Задание по дисциплине «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов»

3.1 Создайте проект по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Асана или любом другом аналогичном сервисе по управлению проектами. Проект должен

включать в себя ключевые задачи, которые в свою очередь должны быть разбиты на чек-листы.

3.2 Создать и запустить контекстную и/или таргетированную рекламную кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или ВК Реклама. Рекламная кампания должна пройти модерацию и быть запущена на период от 3 дней.

3.3 Подготовить презентацию с отчетом о эффективности проведенной рекламной кампании в частности и проекта в целом. Отчет должен отображать ключевые показатели эффективности рекламы и проекта.

#### 4. Задание по дисциплине «Performance-маркетинг»

4.1 Западные платформы ушли с рынка, а привычные алгоритмы закупки трафика больше не работают с прежней эффективностью. Рынок переполнен инвентарем, но данных о пользователях становится меньше.

Задание:

1. Выберите любой продукт/e-com проект (или возьмите кейс от индустриального партнера).

2. Проведите аудит существующей маркетинговой воронки от охвата до ретаргетинга.

3. Сформулируйте 3-4 гипотезы по оптимизации на основе поведенческих паттернов (например, используя открытые данные Росстата или Mediascope о платежеспособной аудитории).

4. Спроектируйте кампанию с использованием технологий ИИ (например, ML-модели для предсказания LTV, как в кейсе Videase ) или DSP-платформ для programmatic-закупки.

Результат представьте в виде презентации с описанием того, как именно алгоритмы машинного обучения помогут найти «платжеспособное население» (80 млн человек по РФ) и снизить Cost per Action (CPA) за счет отказа от ручного таргетинга.

4.2 Современный performance-маркетинг требует выхода за рамки прямых продаж. Необходимо уметь измерять вклад медийных кампаний в конечную конверсию.

Задание:

1. Разработайте full-funnel стратегию для вывода нового продукта (например, FMCG или мобильного приложения) на рынок.

2. Стратегия должна включать три уровня:

- Top of Funnel: Медийные охваты (Programmatic, OLV, DOOH) с задачей построения знания .

- Middle of Funnel: Performance-каналы (контекст, таргет) для сбора заявок.

- Bottom of Funnel: Ретаргетинг и работа с CRM-сегментами.

- Обоснуйте выбор модели атрибуции (например, data-driven) и рассчитайте, как медийная реклама ассистирует перформанс-каналам (post-view конверсии).

Результат представьте в виде медиаплан (Excel) и стратегии (PPT) с защитой перед комиссией/заказчиком. Обязательный элемент — обоснование того, как именно full-funnel подход увеличивает LTV клиента .

#### 4.3 Креатив — главный рычаг управления эффективностью в 2024-2025 гг. .

Задание:

1. Возьмите реальный продукт.

2. За 2 недели необходимо:

- сгенерировать 10 гипотез креативов (тексты, видео, форматы).

- запустить сплит-тест (A/B/n) этих гипотез с небольшим бюджетом.

- собрать статистику: CTR, CR, CPM.

- провести анализ результатов (HADI — Hypothesis, Action, Data, Insight).

- выбрать топ-3 гипотезы для масштабирования и обосновать, почему остальные были отклонены.

Результат представьте в виде дашборда с результатами тестов и презентация инсайтов.

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

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

### основная

Л1.1 Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2025. - 150 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957242>

### дополнительная

Л2.1 Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Экономическая оценка инвестиций [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 241 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444807>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики.Официальный сайт//Режим доступа://www.gks.ru	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>
2	Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"//Режим доступа: <a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	<a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>
3	Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов»//Режим доступа: <a href="https://www.marketologi.ru/o-gildii/">https://www.marketologi.ru/o-gildii/</a>	<a href="http://www.marketologi.ru/o-gildii/">www.marketologi.ru/o-gildii/</a>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Защита междисциплинарного проекта является публичной и предполагает выступление магистранта с презентацией, отражающей результаты изучения соответствующего модуля.

Презентация должна включать минимум 13 слайдов: титульный слайд и на каждое из заданий по четырем дисциплинам по одному слайду (4 дисциплины \* 3 задания).

Все слайды должны быть выполнены в едином шаблоне, соответствующем актуальным требованиям оформления презентаций (тезисное содержание текста, понятные и законченные графики, рисунки, таблицы, логичность, последовательность, четкое разграничение материалов по отдельным дисциплинам, орфографическая и пунктуационная грамотность, единообразие шрифтов, кеглей, дизайна).

Выступление с презентацией не должно превышать по времени 15 минут. Предполагается, что по окончании доклада магистранту могут быть заданы дополнительные вопросы по представленному материалу.

В дополнение к презентации на защиту должен быть представлен иллюстративный материал в количестве 4 экземпляров.

### Оценка междисциплинарного проекта

Оценка междисциплинарного проекта проводится ведущими преподавателями дисциплин модуля с возможным привлечением внешних экспертов, руководства факультета и университета, всех желающих.

Максимальное количество баллов, которые можно набрать за каждое выполненное задание – 10 баллов, что позволит суммарно повысить рейтинг студента по дисциплине на 30 баллов, выступая эквивалентом баллов за контрольные точки в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы.

## 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

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

### 11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

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	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия

### 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, прочесть 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, прочесть 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 «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Чередниченко Ольга Александровна

Рабочая программа дисциплины «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_