

**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.03.03 Разработка и реализация цифровых маркетинговых
проектов**

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины "Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов" является формирование у студентов компетенций, направленных на умение проектировать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровой среде с учетом актуальных трендов, анализа рынка и потенциальных возможностей бизнес-субъекта

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-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.1 Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов	знает умеет владеет навыками
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	знает теоретические основы критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях умеет критически оценивать результаты научных исследований, проводить анализ, обобщать, систематизировать и оценивать результаты научных исследований в менеджменте и смежных областях владеет навыками критической оценки результатов научных исследований, проведения анализа, обобщения, систематизации и оценки результатов научных исследований в менеджменте и смежных областях
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	знает теоретические аспекты разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки цели, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения

	зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	<p>умеет разрабатывать концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировать цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), определять ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p> <p>владеет навыками разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, формулировки цели, задач, актуальности, значимости (научной, практической, методической и иной в зависимости от типа проекта), определения ожидаемых результатов и возможных сфер их применения</p>
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	<p>знает основы организации и координации работы участников проекта, методы преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами</p> <p>умеет организовывать и координировать работу участников проекта, конструктивно преодолевать возникающие разногласия и конфликты, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами</p> <p>владеет навыками организации и координации работы участников проекта, конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов, обеспечения работы команды необходимыми ресурсами</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Организация проектной деятельности

Маркетинговая аналитика

Ознакомительная практика

Маркетинговые исследования в цифровой среде (Маркетинговая аналитика)

Экономика и маркетинг отраслевых рынков (Маркетинговая аналитика)

Коммерциализация результатов инновационной деятельности (Организация проектной деятельности)

Развитие компетенции менеджера проекта

Освоение дисциплины «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» 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	180/5	10	20		114	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
2	180/5	2					0.25

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. Раздел 1									
1.1.	Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга	2	6	2	4		22	Доклад	УК-2.1	
1.2.	Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов	2	4	2	2		22	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	УК-2.1	
1.3.	Контрольная точка 1	2	2		2			КТ 1	Творческое задание	УК-2.1
1.4.	Обоснование актуальности проектного решения	2	6	2	4		22	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ОПК-5.2	

1.5.	Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками	2	4	2	2	24		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	ОПК-5.2, УК-2.1
1.6.	Контрольная точка 2	2	2		2		КТ 2	Творческое задание	ОПК-5.2
1.7.	Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений	2	4	2	2	24		Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	УК-2.1
1.8.	Контрольная точка	2	2		2		КТ 3	Творческое задание	УК-2.2
	Промежуточная аттестация	Эк							
	Итого		180	10	20		114		
	Итого		180	10	20		114		

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
Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга	Сущность и необходимость применения проектного подхода в маркетинговой деятельности. Проектный контроль: инструменты и сервисы. Примеры маркетинговых проектов и их особенности	2/2
Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов	Хронология маркетингового проектирования. Традиционные методы проектной деятельности в маркетинге. Цифровые инструменты реализации проекта	2/2
Обоснование актуальности проектного решения	Ключевые признаки актуального проекта (наличие проблемы; масштаб и острота проблемы, ее влияние на объект проектирования; приоритизация решения проблемы в текущем периоде). Способы и инструменты сбора информации для обоснования актуальности проекта.	2/2
Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками	Формирование дорожной карты проекта. Мониторинг реализации проекта. Методики оценки рисков (возможностей).	2/-
Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений	Описание разработанного решения/паспорт проекта. Методы оценки эффективности проекта	2/-
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга	Изучение самых результативных маркетинговых проектов за последние 2-3 года	Пр	4/-/-
Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов	Изучение методов, используемых при построении маркетинговых стратегий, тактик и проектов	Пр	2/-/-
Контрольная точка 1	Выполнение индивидуального задания	Пр	2/-/-
Обоснование актуальности проектного решения	Изучение инструментов аналитики для обоснования проектных решений	Пр	4/-/-
Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками	Построение дорожной карты индивидуального проекта	Пр	2/-/-
Контрольная точка 2	Выполнение индивидуального задания	Пр	2/-/-
Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений	Оценка степени выполнения этапов дорожной карты, анализ затраченных ресурсов	Пр	2/2/-
Контрольная точка	Выполнение индивидуальных заданий	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы

Оценка возможности практического использования инструментов маркетинг проектов в собственном кейсе	22
Применение методов планирования в индивидуальном проекте	22
Работа с сервисами Roistat, SberAds, РОМИР	22
Работа с инструментами для визуализации идей и процессов	24
Оценка пожизненной ценности клиента	24

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» 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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов».

2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов».

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	Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга. Оценка возможности практического использования инструментов маркетинг проектов в собственном кейсе	Л1.1, Л1.2	Л2.2	Л3.3
2	Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов. Применение методов планирования в индивидуальном проекте	Л1.1	Л2.2	Л3.2
3	Обоснование актуальности проектного решения . Работа с сервисами Roistat, SberAds, РОМИР	Л1.1	Л2.5	Л3.3
4	Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками. Работа с инструментами для визуализации идей и процессов	Л1.1, Л1.2	Л2.2	Л3.3
5	Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений. Оценка пожизненной ценности клиента	Л1.1	Л2.4	Л3.3

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов»

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	

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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» 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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» проводится в виде Экзамен, Курсовая работа.

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
2 семестр			
КТ 1	Творческое задание		10
КТ 2	Творческое задание		10
КТ 3	Творческое задание		10
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
2 семестр			

КТ 1	Творческое задание	10	<p>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите. - 7 баллов</p> <p>- 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. - 5 баллов</p> <p>- задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</p>
КТ 2	Творческое задание	10	<p>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите. - 7 баллов</p> <p>- 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. - 5 баллов</p> <p>- задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</p>
КТ 3	Творческое задание	10	<p>- 10 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите. - 7 баллов</p> <p>- 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. - 5 баллов</p> <p>- задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.</p>

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.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 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 экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного 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.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов»

Вопросы к экзамену
(проверка знаний)

1. Сущность и необходимость применения проектного подхода в маркетинговой деятельности
2. Проектный контроль: инструменты и сервисы
3. Классификация понятий и типов проектов
4. Декомпозиция маркетингового проекта
5. Примеры маркетинговых проектов и их особенности
6. Хронология маркетингового проектирования
7. Традиционные методы проектной деятельности в маркетинге
8. Цифровые инструменты реализации проекта
9. Ключевые признаки актуального проекта
10. Создание рекламных кабинетов и разработка проектов по продвижению товаров и услуг
11. Инструменты маркетинговых исследований для обоснования актуальности проекта
12. Инструментарий создания дорожной карты проекта
13. Методы управления проектами
14. Оценка экономической эффективности маркетинговых проектов

15. Управление рисками проекта

Примерные задания для проверки умений

Задание 1

Цифрами обозначены типы рекламных кампаний с разными целями, буквами - наиболее важные (приоритетные) показатели для оценки их успешности. Соотнесите рекламную кампанию и показатель, поясните свой ответ:

- 1 Имиджевая кампания: цель -повысить узнаваемость нового бренда на рынке
- 2 Перформанс-кампания (performance): цель - получить максимальное количество заявок при ограниченном бюджете
- 3 Ретаргетинг: цель - вернуть пользователей, которые уже посещали сайт, но не купили
- 4 Кампания по продвижению товара-новинки: цель - протестировать спрос и понять, интересен ли продукт рынку
- 5 Кампания по распродаже остатков: цель - быстро реализовать складские запасы с максимальной маржинальностью

- A. CTR / CPC
- B. Охват / CPM
- C. CPO / ROMI
- D. CPA / CPL
- E. Конверсия (CR)

Задание 2

Цифрами обозначены типичные вопросы, которые задаёт руководство компании маркетологу, буквами - показатели, которые позволят дать наиболее точный ответ. Соотнесите вопрос и показатель, поясните свой ответ:

- 1 «Сколько мы заработали сверх того, что потратили на маркетинг в этом квартале?»
- 2 «Сколько в среднем денег приносит нам один клиент за всё время сотрудничества с нами?»
- 3 «Какую долю от нашего дохода составляют расходы на рекламу? Не слишком ли мы много тратим?»
- 4 «Насколько наши клиенты довольны продуктом и готовы рекомендовать нас друзьям?»
- 5 «Во сколько нам обходится привлечение одного нового покупателя с учётом всех маркетинговых затрат?»

- A. NPS (Net Promoter Score)
- B. ДРР (Доля рекламных расходов)
- C. ROMI
- D. САС (Customer Acquisition Cost)
- E. LTV

Задание 3

Маркетолог тестирует несколько рекламных каналов и должен выбрать наиболее эффективный для масштабирования. Цифрами обозначены описания ситуаций и критериев выбора, буквами - показатели, которые лучше всего подходит для принятия решения в данном случае.

- 1 Компании важно, чтобы рекламу увидело максимальное количество уникальных пользователей (важен именно первый контакт)
- 2 Компания хочет понять, какой канал обеспечивает самую дешёвую стоимость одного перехода на сайт
- 3 Необходимо сравнить, какой из каналов приводит более «качественных» клиентов, которые в будущем совершают повторные покупки
- 4 Важно оценить, какая площадка обеспечивает наименьшую стоимость одного целевого действия (например, заполнения формы)

5 Нужно понять, на какой площадке дешевле всего установить контакт с тысячей представителей целевой аудитории (имиджевая реклама)

6 Компания выбирает между двумя баннерами и хочет понять, какой из них чаще замечают (с учётом того, что один и тот же пользователь может увидеть его несколько раз)

- A. Показы
- B. CPM (Cost Per Millenium)
- C. Охват
- D. CPC (Cost Per Click)
- E. LTV (LifeTime Value) / САС (Customer Acquisition Cost)
- F. CPA (Cost Per Action)

Примерные задания для проверки навыков

Задание 1

Интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Известны следующие данные:

- 1) Бюджет кампании - 300 000 руб.
- 2) Показы - 80 000
- 3) Клики - 2 400
- 4) Заказы - 96
- 5) Выручка от заказов - 720 000 руб.
- 6) Маржинальность товаров - 30%

Рассчитайте CTR, конверсию (CR), средний чек (AOV) по данной рекламной кампании.

Задание 2

Строительный интернет-магазин запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Известны следующие данные:

- 1) Бюджет кампании - 500 000 руб.
- 2) Показы - 85 000
- 3) Клики - 3 400
- 4) Заказы - 60
- 5) Выручка от заказов - 510 000 руб.
- 6) Маржинальность товаров - 43%

Рассчитайте CPM, CPC, CPA (по заказам) в рамках данной рекламной кампании.

Задание 3

Сервис доставки еды протестировал три рекламных канала и получил следующие результаты:

- 1) VK Реклама: бюджет - 150 000 руб.; лиды (заявки) - 120, из них оплаченные - 72; выручка - 540 000 руб.
- 2) Яндекс.Директ: бюджет - 200 000 руб.; лиды (заявки) - 100, из них оплаченные - 80; выручка - 640 000 руб.
- 3) Telegram-каналы: бюджет - 50 000 руб.; лиды (заявки) - 40, из них оплаченные - 28; выручка - 224 000 руб.

Маржинальность услуг - 40%.

Рассчитайте ROMI (по маржинальной прибыли) и ДРР (долю рекламных расходов).
Сделайте вывод: стоит ли продолжать кампанию в текущем виде?

Тематика докладов

1. Связи с общественностью (PR) как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности финансовой организации в современных условиях нестабильных экономических вызовов

2. Организационная структура службы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия финансового рынка, факторы, ее определяющие

3. Позиционирование бренда предприятия финансового рынка в коммуникационном пространстве

4. Процесс разработки рекламного бюджета по целям, целевым аудиториям, медиаканалам, срокам
5. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала
6. Особенности построения программ лояльности и стратегия маркетинга партнерских отношений
7. Современный мерчендайзинг в розничных продажах: планирование пространства
8. Мерчендайзинг: планирование пространства
9. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании
10. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем
11. Индустрия маркетинговых коммуникаций в России и ближнем зарубежье
12. Формирование потребительского капитала бренда как стратегического актива финансовых компаний на основе методов оценки результативности коммуникационных программ
13. Цели и средства тактического контроля в постоянно меняющемся мире интегрированных маркетинговых коммуникаций
14. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающие всеобъемлющие инновационные процессы для продвижения финансовых продуктов и услуг
15. Современные организационные структуры служб маркетинговых коммуникаций при формировании новых моделей предпринимательства на финансовом рынке
16. Разработка концепции выставочного участия финансовой организации с учётом общих факторов глобализации
17. Интерактивные маркетинговые платформы в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке
18. Общие факторы и основные преимущества стимулирования сбыта и продаж услуг при усилении значимости развивающихся финансовых рынков
19. Прикладные элементы медиапланирования, инкорпорированные в коммуникационную стратегию предприятий, действующих на финансовом рынке в условиях цифровой революции
20. Система планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в банковской сфере с учётом навыков креативного решения возникающих проблем

Примерная тематика курсовых работ

1. Влияние искусственного интеллекта на создание и таргетинг рекламных сообщений
2. Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью больших данных и машинного обучения
3. Использование чат-ботов и голосового поиска в маркетинговых стратегиях
4. Иммерсивные технологии в рекламных и промо-кампаниях
5. Разработка и реализация мультиканальной коммуникационной стратегии
6. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций в цифровой среде с учётом пути клиента
7. Геймификация как инструмент стимулирования сбыта
8. Сторителлинг в маркетинговых коммуникациях: инструменты и эффективность
9. Сегментирование рынка на основе поведенческих данных и прогноз-ной аналитики для выбора целевой аудитории
10. Экологичный маркетинг: реализация и восприятие в цифровой среде
11. Оценка критериев эффективности медиапланирования с использованием инструментов искусственного интеллекта и сквозной аналитики
12. Сравнительная оценка эффективности традиционных и цифровых средств распространения рекламы
13. Аналитика данных в цифровом маркетинге: методы сбора, обработки и интерпретации метрик для оценки эффективности
14. Тренды развития digital-брендинга в социальных медиа
15. Продвижение в коротких видеоформатах (TikTok, Reels): тренды, целевая аудитория, сравнение с классическими форматами
16. Реклама в мобильных приложениях: форматы и их вклад в достижение маркетинговых целей

17. Разработка программы системного управления маркетинговой функцией с развитием digital-среды компании
18. Проектирование маркетинговой информационной системы как элемента поддержки управления маркетингом в цифровой среде
19. Проектирование модели «потребителя нового поколения» в условиях цифровизации экономики
20. Проектирование маркетинговой координации инновационных процессов в организациях в условиях цифровизации экономики
21. Разработка проекта совершенствования системы продвижения с помощью инструментов Интернет-маркетинга
22. Использование инструментов digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов
23. Использование digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке
24. Инструменты реализации концепции цифрового маркетинга торговыми предприятиями
25. Проектирование мероприятий по управлению продажами товаров и услуг в цифровой среде

Практико-ориентированные и ситуационные задачи.

Тема 1: Особенности проектной деятельности в сфере цифрового маркетинга

Задание 1.1

Выберите самые оригинальные и результативные маркетинговые проекты за последние 2-3 года и рассмотрите возможность практического использования их отдельных инструментов в собственном кейсе

19 самых громких рекламных и PR-кампаний 2023 года

<https://news.pressfeed.ru/19-samyh-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-2023-goda/>

20 самых громких рекламных и PR-кампаний 2024 года

<https://dzen.ru/a/Z2jxcn7nKAkEZRhF>

Лучшие рекламные кампании 2024 года

<https://www.sostav.ru/publication/itogi-goda-2024-luchshie-reklamnye-kampanii-72195.html>

ТОП-14 маркетинговых кампаний прошлого года

<https://vc.ru/marketing/744002-top-14-marketingovyh-kampaniy-proshlogo-goda>

Лучшие маркетинговые кейсы 2024

<https://fpr.media/samy-e-yarkie-marketingovye-kejsy-2024-goda>

Победители E+ Awards 2023

<https://winners.eplus.marketing/2023>

Победители E+ Awards 2024

[https://winners.eplus.marketing/2024?](https://winners.eplus.marketing/2024?utm_source=site&utm_medium=e+&utm_campaign=winners-russia24)

[utm_source=site&utm_medium=e+&utm_campaign=winners-russia24](https://winners.eplus.marketing/2024?utm_source=site&utm_medium=e+&utm_campaign=winners-russia24)

Задание 1.2

Изучите сервисы для управления проектами и задачами:

- Todoist — <https://todoist.com/ru>

- YouGile — <https://ru.yougile.com/>

- Asana - <https://asana.com/ru>

На основе проведённого анализа заполните сравнительную таблицу (см. структуру ниже) и подготовьте обоснованное заключение о применимости каждого сервиса для управления маркетинговыми проектами.

Этапы выполнения:

1. Регистрация и ознакомление: зарегистрируйтесь в бесплатной версии каждого сервиса. Изучите интерфейс, доступные функции, возможности бесплатного тарифа.

2. Анализ функционала: исследуйте каждый сервис по следующим критериям:

- основное назначение (таск-менеджер, проектное управление, командная работа)

- способы организации задач (списки, доски, календарь, диаграмма Ганта)

- инструменты для командной работы (назначение ответственных, комментарии, совместный доступ)

- возможности визуализации (отображение сроков, приоритетов, прогресса)

- интеграции с другими сервисами (календари, почта, мессенджеры, облачные хранилища)

- наличие шаблонов для маркетинговых проектов

- ценообразование (бесплатный функционал, стоимость Pro-версий)

3. Выявление сходных и отличительных характеристик: сравните сервисы по ключевым параметрам, определите их сильные и слабые стороны.

4. Формулирование вывода: опишите, в каких типах маркетинговых проектов (например: запуск рекламной кампании, разработка лендинга, ведение контент-плана, управление агентством и т.д.) эффективнее использовать каждый из сервисов, и почему.

Тема 2: Технологии и инструменты, применяемые при разработке и реализации цифровых маркетинговых проектов

Задание 2.1

Изучите процесс создания и настройки рекламных кабинетов в двух системах:

Яндекс Директ — <https://direct.yandex.ru>

VK Реклама — <https://ads.vk.com>

На основе проведённого исследования составьте их сравнительную таблицу,

Этапы выполнения:

1. Зарегистрируйтесь в обеих рекламных системах (используйте учебный/личный аккаунт). Для VK Рекламы потребуется VK ID, для Яндекс Директ — аккаунт на Яндексе.

2. Изучите структуру каждого кабинета:

o Яндекс Директ: кампании → группы объявлений → объявления .

o VK Реклама: кампании → группы объявлений → объявления (трёхуровневая структура) .

3. Обратите внимание на разделы:

o Яндекс: Мастер кампаний, Аудитории, Метрика, Биллинг.

o VK: Кампании, Аудитории, Сайты (пиксель), Приложения, Лид-формы, Бюджет .

4. Для каждой платформы выполните настройку инструментов сбора данных: Счётчик/пиксель - Цели/события - UTM-метки

Задание 2.2. На основе результатов задания 2.1 создайте тестовый счётчик Яндекс.Метрики и тестовый пиксель VK. Опишите последовательность действий.

Задание 2.3. На основе результатов задания 2.1 разработайте схему UTM-меток для гипотетической кампании по продвижению интернет-магазина спортивных товаров.

Тема 3: Контрольная точка 1

Создайте проект по запуску контекстной и/или таргетированной рекламе в сервисе Asana 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.

Тема 4: Обоснование актуальности проектного решения

Задание 4.1

Интернет-магазин косметики «BeautyLab» работает на рынке 4 года, продаёт органическую косметику премиум-сегмента через собственный интернет-магазин. Основные каналы продаж: Вконтакте (органический охват) и email-рассылки. За последние 6 месяцев:

Падение продаж на 12%

Снижение трафика на сайт на 20%

Конкуренты активно используют Яндекс.Директ и VK Рекламу с лид-формами

Целевая аудитория (женщины 25–45 лет) всё чаще ищет косметику через поисковые системы, сравнивая составы и цены

Проектное решение:

Проанализируйте запуск контекстной рекламной кампании в Яндекс.Директ с настройкой товарной галереи и интеграцией с Яндекс.Маркетом, используя следующую последовательность:

- опишите текущее состояние компании/продукта
- добавьте собственные предположения, где это необходимо (например, укажите примерные показатели трафика, конверсии, если они не заданы)
- проведите анализ факторов, влияющих на реализацию проекта, используя следующие инструменты: PESTEL-анализ, модель 5 сил Портера, SWOT-анализ

Задание 4.2

Агентство по организации мероприятий «EventPro» специализируется на корпоративных мероприятиях и частных праздниках. За последние полгода:

- количество заявок снизилось на 25%
- клиенты всё чаще ищут организаторов через агрегаторы (профи.ру, youdo) и отзывы в соцсетях
- конкуренты активно используют лид-формы в VK и таргетинг на предпринимателей и менеджеров
- сайт агентства устарел, не адаптирован под мобильные устройства, отсутствуют кейсы и отзывы в удобном формате

Предложите обоснование проектного решения по ребрендингу и техническому обновлению сайта с внедрением лид-форм, интеграция с VK Рекламой и настройка ретаргетинга на посетителей.

Тема 5: Этапы проектной работы и их содержание. Управление рисками

Задание 5.1

Фармацевтическая компания «Биннофарм групп» запускает digital-кампанию по продвижению нового безрецептурного препарата.

Бюджет кампании — 15 млн рублей. Каналы продвижения: контекстная реклама (Яндекс.Директ), таргетинг VK, медийная реклама в онлайн-кинотеатрах.

Особенности отрасли:

- жёсткие требования к рекламе лекарственных средств (ФЗ «О рекламе», ст. 24)
- повышенные риски фрода в OLV-сегменте (уровень невалидного трафика на рынке достигает 3-5%)
- необходимость контроля Brand Safety (размещение рекламы на репутационно-безопасных площадках)

Предыдущая кампания компании показала аномально высокий CTR при низкой конверсии. Аудит выявил наличие ботового трафика (SIVT) на уровне 1,8% от общего объёма.

Проведите идентификацию всех возможных рисков для выбранного проекта.

- стратегические: связаны с выбором неверной стратегии - неверное позиционирование, несоответствие продукта рынку
- операционные: связаны с внутренними процессами - срыв сроков, ошибки команды, технические сбои
- финансовые: связаны с бюджетом и окупаемостью - превышение бюджета, нецелевое расходование, низкий ROMI
- комплаенс-риски: связаны с соблюдением требований - нарушение законодательства о рекламе, персональные данные

Для каждого идентифицированного риска проведите оценку по двум параметрам:

1. Вероятность наступления (от 1 до 5, где 1 — крайне маловероятно, 5 — почти неизбежно)
2. Степень влияния на проект (от 1 до 5, где 1 — незначительное, 5 — критическое, проект может быть остановлен)

Рассчитайте интегральный уровень риска

Предложите мероприятия по снижению диагностированных рисков

Тема 6: Контрольная точка 2

Создать и запустить контекстную и/или таргетированную рекламную кампанию в кабинетах Яндекс Директ и/или ВК Реклама для своих индивидуальных проектов. Рекламная компания должна пройти модерацию и быть запущена на период от 3 дней.

Тема 7: Результативность проектной деятельности и эффективность маркетинговых решений

Задание 7.1

Интернет-магазин товаров для дома «Домовито» запустил рекламную кампанию в Яндекс.Директ (поиск + РСЯ) для продвижения категории «Постельное бельё». Бюджет кампании — 450 000 руб. за месяц. Результаты кампании:

Показы 125 000

Клики 3 750

Целевые действия (оформление заказа) 112

Сумма всех заказов (выручка) 784 000 руб.

Количество новых клиентов (совершивших первую покупку) 78

Средняя маржинальность товаров 35%

Стоимость товаров, возвращённых клиентами 42 000 руб.

Дополнительная информация:

- в период проведения кампании были также органические продажи на сумму 320 000 руб. (для расчёта прироста необходимо сравнить с предыдущим месяцем, где органические продажи составили 280 000 руб. при отсутствии рекламы).

- компания планирует удерживать клиентов: прогнозируемый LTV новых клиентов — 2,5 средних чека.

Рассчитайте CTR, конверсию (CR) и средний чек (AOV), CPM, CPC, CPA (по целевым действиям), CPL (по новым клиентам), ROMI (без учёта возвратов и с учётом возвратов) и ДРР (долю рекламных расходов), рассчитайте ROAS.

Оцените, насколько эффективна кампания. Какие рекомендации вы дадите по её оптимизации?

Тема 8: Контрольная точка 3

Подготовьте презентацию с отчетом об эффективности проведенной рекламной кампании кампании своего индивидуального проекта и всего проекта в целом. Отчет должен отображать ключевые показатели эффективности рекламы и проекта.

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 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>

Л1.2 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые исследования: метод. указания и задания для практ. занятий и самостоят. работы студентов направления «Экономика». - Ставрополь, 2017. - 965 КБ

дополнительная

Л2.1 Кожухар В. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 292 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93330>

Л2.2 Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 200 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371391>

Л2.3 Горбунов В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Электронный ресурс]:научно-практ. пособие ; ВО - Магистратура. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=392991>

Л2.4 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Маркетинговые технологии в бизнесе:рабочая тетр. по направлению «Экономика». - Ставрополь: Секвойя, 2018. - 498 КБ

Л2.5 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

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

Л3.1 Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

Л3.2 Швейкин И. Е., Варламова Т. П., Плотникова М. В. Инвестиционное проектирование [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Санкт-Петербург: Лань, 2024. - 152 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/359861>

Л3.3 Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 676 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/947719>

Л3.4 Лунева Е. А., Реброва Н. П. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=437349>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Технологичная исследовательская компания по проведению медиаисследований и мониторинга рекламы «Mediascope» Режим доступа:// https://mediascope.net/	https://mediascope.net/
2	Федеральная служба государственной статистики Режим доступа:// www.gks.ru	www.gks.ru
3	Сервис для анализа трафика сайта «Similar Web» Режим доступа: https://www.similarweb.com/ru/	https://www.similarweb.com/ru/
4	Sostav.ru — российский информационно-аналитический портал, посвящённый рынку маркетинга, рекламы и PR. Режим доступа: // https://www.sostav.ru/	https://www.sostav.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перед началом изучения курса рекомендуется ознакомиться с его целями и задачами.

Значительная часть учебного времени отведена на приобретение практических навыков. Вы научитесь правильно анализировать маркетинговые ситуации, возникающие в организациях, и разрабатывать эффективные пути решения проблем в области маркетинга и коммерции.

Лекция — это основная форма организации учебного процесса. Преподаватель систематически и последовательно излагает учебный материал, обычно теоретического характера. После прослушивания лекции студенты составляют конспект. Рекомендуется оставлять свободное место и делать поля, чтобы можно было дополнить или скорректировать записи при изучении материала по книге. Такая работа с конспектом помогает глубоко понять и освоить предмет.

Практические занятия могут проводиться в виде семинаров (обсуждение контрольных вопросов, заслушивание докладов) и практических работ (решение ситуационных задач, рассмотрение примеров из практики предприятий).

Дисциплина «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» имеет прикладной характер, поэтому особое внимание уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые можно использовать в будущей работе.

Студенты готовят доклады по темам, предложенным в планах семинарских занятий, в виде презентаций PowerPoint (не более 15 слайдов) продолжительностью не более 7-10 минут.

Изучение дисциплины также включает самостоятельную работу студентов с учебной, методической, периодической и нормативно-справочной литературой.

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 Endpoint Security 12.11 - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - 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	Э-160	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.
		Э-167	Специализированная мебель на 77 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., интерактивная доска Starboard Hitachi FX-77 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, тематические плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		214/НК библио тека	Специализированная мебель на 130 посадочных мест, персональные компьютеры, моноблоки – 80 шт., копир А3 - 3, принтер матричный - 2, МФУ ч/б – 7 шт., МФУ цветной – 2 шт., принтер ч/б – 8 шт., принтер цветн. - 2 шт., сканер – 2 шт., сканеры штрих-кода - 5, наушники - 10 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду учебной, научной и художественной литературы.

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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» 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. , кэн Рыбасова Ю. В.

Рецензенты

_____ доц. , кэн Запорожец Д. В.

_____ доц. , кэн Байчерова А. Р.

Рабочая программа дисциплины «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 27 от 24.03.2026 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 «Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 6 от 02.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____