

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в управлении бизнесом
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, учитываемые на предприятии, а при необходимости сделать расчёт экономических и социально-экономических показателей для обоснования разработки проекта по созданию ИТ-продуктов	ПК-1.1. Знает сущность технологического исследования; экономические и социальноэкономические показатели для обоснования разработки проекта; требования к позиции менеджера продуктов с учётом специфики организации; стандарты качества работы менеджера продуктов; способы вывода продуктов на рынок. ПК-1.2. Умеет анализировать имеющиеся данные, разрабатывать рабочую плановую и отчётную документацию, осуществлять бизнес-планирование и ценовую политику серии продуктов в области ИТ, разрабатывать договоры на основе типовой формы; определять ценовую политику серии продуктов; проводить переговоры с потенциальными партнёрами; контролировать расходы и доходы, выполнение программы проектов; формировать заказ программы проектов ПК-1.3. Владеет навыками установления базовых версий конфигурации ИС; навыками определения базовых элементов ИС; навыками управления группой менеджеров ИТ-продуктов; навыками продвижения продуктов; навыками подготовки и согласования договоров и иной документации внутри организации, контроля исполнения договорных обязательств, взаимодействия с заказчиками с помощью различных ИКТ и регистрации их запросов, навыками сбора необходимой информации для расчёта предварительного бюджета проекта, разработки сметы расходов проекта и плана финансирования в соответствии с

		полученным заданием
--	--	---------------------

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	- Методы сбора и анализа данных (опросы, статистика, финансовые отчеты). - Ключевые экономические показатели (ROI, NPV, срок окупаемости, себестоимость). - Социально-экономические факторы (требования пользователей, рыночные тренды, нормативные акты).	- Систематизировать данные из разных источников (CRM, ERP, открытые данные). - Рассчитывать показатели эффективности проекта (рентабельность, трудозатраты, бюджет). - Интерпретировать результаты для обоснования решений (презентации, отчеты).	- Инструментами анализа (Excel, SQL, BI-системы: Power BI, Tableau). - Методиками оценки экономической целесообразности ИТ-продуктов. - Навыками визуализации данных для донесения выводов до стейкхолдеров.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Экономика организации (предприятия)», «Теория менеджмента», «Теория систем и системный анализ», «Методы принятия управленческих решений», «Аналитика данных», «Бизнес-аналитика», «Информационная безопасность».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и общекультурные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: научно-исследовательский, производственно-технологический, организационно-управленческий, проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Информационные системы и технологии в управлении бизнесом.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения	
	очная форма	очно-заочная форма

Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа	36	8
Занятия семинарского типа	36	20
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	71,85	115,85

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые работ ы	Иные		
1.	Основы цифрового маркетинга	4		4					8
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	4		4					9
3.	Контекстная и таргетированная реклама	4		4					9
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	4		4					9
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	5		5					9
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	5		5					9
7.	Аналитика и веб-аналитика	5		5					9
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	5		5					9,85
	Промежуточная аттестация:	0,15							
	Итого	36		36					71,85

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Основы цифрового маркетинга	1		2				14
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	1		2				14
3.	Контекстная и таргетированная реклама	1		2				14
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	1		2				14
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	1		2				14
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	1		2				15
7.	Аналитика и веб-аналитика	1		4				15
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	1		4				15,85
	Промежуточная аттестация:	0,15						
	Итого	8		20				115,85

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Основы цифрового маркетинга	– Понятие и сущность цифрового маркетинга. Отличия от традиционного маркетинга. – Ключевые каналы: SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. – Целевая аудитория в цифровой среде: сегментация и профилирование. – Метрики эффективности: CTR, CPC, CR, ROI, LTV. – Тренды цифрового маркетинга (AI, Big Data, персонализация).
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	– Принципы работы поисковых систем (Google, Яндекс). – Внутренняя и внешняя оптимизация сайта.

		– Ключевые слова и семантическое ядро. – Техническая SEO-оптимизация (скорость загрузки, мобильная адаптация, структура URL). – Инструменты аналитики: Google Search Console, Яндекс.Вебмастер, Ahrefs, SEMrush.
3.	Контекстная и таргетированная реклама	– Платформы: Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, социальные сети. – Настройка кампаний: ключевые слова, аудитории, ставки. – А/В-тестирование объявлений. – Оптимизация рекламных бюджетов. – Ретаргетинг и ремаркетинг.
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	– Платформы и их аудитория (ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok и др.). – Контент-стратегия: типы контента, контент-план. – Вовлечение аудитории: конкурсы, опросы, сторис. – Работа с блогерами и инфлюэнсерами. – Аналитика SMM: охват, вовлечённость, рост подписчиков.
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	– Сегментация базы подписчиков. – Типы писем: приветственные, триггерные, промо, дайджесты. – Дизайн и верстка писем. – Автоматизация рассылок (Mailchimp, SendPulse, UniSender). – Анализ эффективности: открываемость, кликабельность, отписки.
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	– Виды контента: статьи, видео, подкасты, инфографика. – Контент-воронка: привлечение, вовлечение, конверсия. – Платформы для публикации: блоги, СМИ, соцсети, YouTube. – SEO-оптимизация контента. – Кейсы успешных контент-проектов.
7.	Аналитика и веб-аналитика	– Системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. – Настройка целей и событий. – Поведение пользователей: карты кликов, скроллинга, пути пользователей. – Сквозная аналитика: связывание рекламных каналов с продажами. – Отчётность и визуализация данных (Google Looker Studio, Power BI).
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	– Интеграция каналов: омниканальный подход. – Customer Journey Mapping (карта пути клиента). – Бюджетирование и распределение ресурсов. – Кейсы российских и международных компаний. – Этика и законодательство в цифровом маркетинге (защита данных, маркировка рекламы).

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Основы цифрового маркетинга	– Понятие и сущность цифрового маркетинга. Отличия от традиционного маркетинга. – Ключевые каналы: SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. – Целевая аудитория в цифровой среде: сегментация и профилирование. – Метрики эффективности: CTR, CPC, CR, ROI, LTV. – Тренды цифрового маркетинга (AI, Big Data, персонализация).
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	– Принципы работы поисковых систем (Google, Яндекс). – Внутренняя и внешняя оптимизация сайта. – Ключевые слова и семантическое ядро. – Техническая SEO-оптимизация (скорость загрузки, мобильная адаптация, структура URL). – Инструменты аналитики: Google Search Console, Яндекс.Вебмастер, Ahrefs, SEMrush.
3.	Контекстная и таргетированная реклама	– Платформы: Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, социальные сети. – Настройка кампаний: ключевые слова, аудитории, ставки. – А/В-тестирование объявлений. – Оптимизация рекламных бюджетов. – Ретаргетинг и ремаркетинг.
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	– Платформы и их аудитория (ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok и др.). – Контент-стратегия: типы контента, контент-план. – Вовлечение аудитории: конкурсы, опросы, сторис. – Работа с блогерами и инфлюэнсерами. – Аналитика SMM: охват, вовлечённость, рост подписчиков.
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	– Сегментация базы подписчиков. – Типы писем: приветственные, триггерные, промо, дайджесты. – Дизайн и верстка писем. – Автоматизация рассылок (Mailchimp, SendPulse, UniSender). – Анализ эффективности: открываемость, кликабельность, отписки.
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	– Виды контента: статьи, видео, подкасты, инфографика. – Контент-воронка: привлечение, вовлечение, конверсия. – Платформы для публикации: блоги, СМИ, соцсети, YouTube.

		– SEO-оптимизация контента. – Кейсы успешных контент-проектов.
7.	Аналитика и веб-аналитика	– Системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. – Настройка целей и событий. – Поведение пользователей: карты кликов, скроллинга, пути пользователей. – Сквозная аналитика: связывание рекламных каналов с продажами. – Отчётность и визуализация данных (Google Looker Studio, Power BI).
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	– Интеграция каналов: омниканальный подход. – Customer Journey Mapping (карта пути клиента). – Бюджетирование и распределение ресурсов. – Кейсы российских и международных компаний. – Этика и законодательство в цифровом маркетинге (защита данных, маркировка рекламы).

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Основы цифрового маркетинга	– Понятие и сущность цифрового маркетинга. Отличия от традиционного маркетинга. – Ключевые каналы: SEO, контекстная реклама, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. – Целевая аудитория в цифровой среде: сегментация и профилирование. – Метрики эффективности: CTR, CPC, CR, ROI, LTV. – Тренды цифрового маркетинга (AI, Big Data, персонализация).
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	– Принципы работы поисковых систем (Google, Яндекс). – Внутренняя и внешняя оптимизация сайта. – Ключевые слова и семантическое ядро. – Техническая SEO-оптимизация (скорость загрузки, мобильная адаптация, структура URL). – Инструменты аналитики: Google Search Console, Яндекс.Вебмастер, Ahrefs, SEMrush.
3.	Контекстная и таргетированная реклама	– Платформы: Яндекс.Директ, Google Ads, MyTarget, социальные сети. – Настройка кампаний: ключевые слова, аудитории, ставки. – A/B-тестирование объявлений. – Оптимизация рекламных бюджетов. – Ретаргетинг и ремаркетинг.
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	– Платформы и их аудитория (ВКонтакте, Telegram, YouTube, TikTok и др.). – Контент-стратегия: типы контента, контент-план.

		– Вовлечение аудитории: конкурсы, опросы, сторис. – Работа с блогерами и инфлюэнсерами. – Аналитика SMM: охват, вовлечённость, рост подписчиков.
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	– Сегментация базы подписчиков. – Типы писем: приветственные, триггерные, промо, дайджесты. – Дизайн и верстка писем. – Автоматизация рассылок (Mailchimp, SendPulse, UniSender). – Анализ эффективности: открываемость, кликабельность, отписки.
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	– Виды контента: статьи, видео, подкасты, инфографика. – Контент-воронка: привлечение, вовлечение, конверсия. – Платформы для публикации: блоги, СМИ, соцсети, YouTube. – SEO-оптимизация контента. – Кейсы успешных контент-проектов.
7.	Аналитика и веб-аналитика	– Системы веб-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика. – Настройка целей и событий. – Поведение пользователей: карты кликов, скроллинга, пути пользователей. – Сквозная аналитика: связывание рекламных каналов с продажами. – Отчётность и визуализация данных (Google Looker Studio, Power BI).
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	– Интеграция каналов: омниканальный подход. – Customer Journey Mapping (карта пути клиента). – Бюджетирование и распределение ресурсов. – Кейсы российских и международных компаний. – Этика и законодательство в цифровом маркетинге (защита данных, маркировка рекламы).

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основы цифрового маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Поисковая оптимизация (SEO)	. Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

		Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Контекстная и таргетированная реклама	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Email-маркетинг и автоматизация коммуникаций	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	Контент-маркетинг и бренд-медиа	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
7.	Аналитика и веб-аналитика	Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
8.	Комплексные стратегии цифрового маркетинга	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.

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

8.1. Основная литература:

1. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html>
2. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2022. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-4823-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155447.html>
3. Музылева, И. В. Основы цифровой техники : учебное пособие / И. В. Музылева. — 5-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 250 с. — ISBN 978-5-4497-1647-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/160026.html>
4. Информационные системы в цифровой экономике : учебное пособие / Ш. Д. Кяримова, Е. А. Бежитская, Е. Л. Вайтекунене [и др.]. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2025. — 118 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/158225.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>
2. Матвеева, Л. Г. Экономика инноваций: макро- и мезоуровень : учебник / Л. Г. Матвеева, О. А. Чернова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 198 с. — ISBN 978-5-9275-3579-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115538.html>
3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекционных занятий, практических занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра необходимо подготовить рефераты с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение различных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для

систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене (зачете) высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной

техники с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекционные занятия (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация) и практические занятия, так и активные и интерактивные формы занятий – диспуты, решение ситуационных задач, ролевые игры и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения – проектор, ноутбук, проекционный экран, колонки для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и

рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Цифровой маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Бизнес-информатика
<i>Код</i>	38.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Информационные системы и технологии в управлении бизнесом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, учитываемые на предприятии, а при необходимости сделать расчёт экономических и социально-экономических показателей для обоснования разработки проекта по созданию ИТ-продуктов	ПК-1.1. Знает сущность технологического исследования; экономические и социальноэкономические показатели для обоснования разработки проекта; требования к позиции менеджера продуктов с учётом специфики организации; стандарты качества работы менеджера продуктов; способы вывода продуктов на рынок. ПК-1.2. Умеет анализировать имеющиеся данные, разрабатывать рабочую плановую и отчётную документацию, осуществлять бизнес-планирование и ценовую политику серии продуктов в области ИТ, разрабатывать договоры на основе типовой формы; определять ценовую политику серии продуктов; проводить переговоры с потенциальными партнёрами; контролировать расходы и доходы, выполнение программы проектов; формировать заказ программы проектов ПК-1.3. Владеет навыками установления базовых версий конфигурации ИС; навыками определения базовых элементов ИС; навыками управления группой менеджеров ИТ-продуктов; навыками продвижения продуктов; навыками подготовки и согласования договоров и иной документации внутри организации, контроля исполнения договорных обязательств, взаимодействия с заказчиками с помощью различных ИКТ и регистрации их запросов, навыками сбора необходимой информации для расчёта предварительного бюджета проекта, разработки сметы расходов проекта и плана финансирования в соответствии с полученным заданием

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	- Методы сбора и анализа данных (опросы, статистика, финансовые отчеты). - Ключевые экономические показатели (ROI, NPV, срок окупаемости, себестоимость). - Социально-экономические факторы (требования пользователей, рыночные тренды, нормативные акты).	- Систематизировать данные из разных источников (CRM, ERP, открытые данные). - Рассчитывать показатели эффективности проекта (рентабельность, трудозатраты, бюджет). - Интерпретировать результаты для обоснования решений (презентации, отчеты).	- Инструментами анализа (Excel, SQL, BI-системы: Power BI, Tableau). - Методиками оценки экономической целесообразности ИТ-продуктов. - Навыками визуализации данных для донесения выводов до стейкхолдеров.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного,

		- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ СЕМЕСТР 5 ПК-1

1. Что такое SEO?
 - а) Система электронного обучения
 - б) Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization)**
 - в) Сервис email-рассылок
 - г) Платформа для таргетированной рекламы
2. Какой показатель отражает стоимость клика в рекламе?
 - а) CTR
 - б) CPC (Cost Per Click)**
 - в) CR
 - г) ROI
3. Какая платформа не используется для контекстной рекламы?
 - а) Яндекс.Директ
 - б) Google Ads
 - в) Canva**
 - г) MyTarget
4. Что такое ретаргетинг?
 - а) Реклама для новых пользователей
 - б) Показ рекламы пользователям, которые уже посещали сайт**
 - в) Email-рассылка
 - г) Публикация в СМИ
5. Какой инструмент помогает анализировать поведение пользователей на сайте?
 - а) Photoshop
 - б) Яндекс.Метрика**
 - в) Telegram
 - г) Excel
6. Что означает CTR?
 - а) Click-Through Rate (показатель кликабельности)**

- б) Cost To Reach
 - в) Conversion To Revenue
 - г) Customer Target Rate
7. Какой тип контента не относится к цифровому маркетингу?
- а) Блог-статья
 - б) Видеоролик на YouTube
 - в) Подкаст
 - г) **Бумажная листовка**
8. Что такое LTV?
- а) Lifetime Value (стоимость жизни)
 - б) **Lifetime Value (пожизненная ценность клиента)**
 - в) Lead To Visit
 - г) Local Traffic Volume
9. Какая платформа наиболее популярна для SMM в России?
- а) Twitter
 - б) **ВКонтакте**
 - в) LinkedIn
 - г) Pinterest
10. Что такое контент-воронка?
- а) Список ключевых слов для SEO
 - б) **Путь пользователя от знакомства с брендом до покупки через контент**
 - в) Структура сайта
 - г) Рекламный бюджет
11. Какой инструмент используется для создания email-рассылок?
- а) Google Docs
 - б) **Mailchimp**
 - в) GitHub
 - г) Figma
12. Что такое семантическое ядро?
- а) **Набор ключевых слов и фраз для продвижения сайта**
 - б) Структура базы данных
 - в) Дизайн веб-страницы
 - г) Список email-адресов
13. Какой показатель измеряет конверсию сайта?
- а) CTR
 - б) **CR (Conversion Rate)**
 - в) CPC
 - г) Bounce Rate
14. Что такое A/B-тестирование?
- а) Анализ конкурентов
 - б) **Сравнение двух версий элемента (страницы, объявления) для выбора лучшей**
 - в) Настройка рекламных кампаний
 - г) Создание контента
15. Какая система не относится к веб-аналитике?
- а) Google Analytics
 - б) Яндекс.Метрика
 - в) **1С:Бухгалтерия**
 - г) Adobe Analytics
16. Что такое омниканальный маркетинг?
- а) Маркетинг только в соцсетях
 - б) **Интеграция всех каналов коммуникации с клиентом в единую систему**

- в) Реклама на телевидении
 - г) Рассылка SMS-сообщений
17. Какой закон регулирует обработку персональных данных в РФ?
- а) ФЗ «О рекламе»
 - б) ФЗ-152 «О персональных данных»**
 - в) Налоговый кодекс
 - г) Трудовой кодекс
18. Что такое триггерное письмо?
- а) Письмо с рекламой нового товара
 - б) Автоматизированное письмо, отправляемое при определённом действии пользователя (брошенная корзина и т.д.)**
 - в) Рассылка всем подписчикам
 - г) Письмо от техподдержки
19. Какой инструмент подходит для создания визуального контента?
- а) Notepad++
 - б) Canva**
 - в) SQL Server
 - г) Wireshark
20. Что такое Customer Journey Mapping?
- а) Процесс создания рекламного баннера
 - б) Визуализация пути клиента от первого контакта с брендом до покупки и далее, включая все точки взаимодействия**
 - в) Метод расчёта рекламного бюджета
 - г) Инструмент для SEO-оптимизации сайта