

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

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
Код	38.04.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Операционное и стратегическое управление
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	магистр

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальная	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2. Проводит научные исследования в профессиональной сфере на высоком философско-методологическом уровне. УК-1.3. На основе системного подхода ориентируется в перспективных направлениях профильных отраслей науки, актуальных проблемах теории и практики в профессиональной сфере и путях их решения.
ПК-3	Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	ПК-3.1 Владеет знаниями принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации ПК-3.2 Осуществляет постановку целей подразделениям, осуществляющим финансовую поддержку организации в области цифровизации ПК-3.3. Умеет применять в работе знания, необходимые при обосновании социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в условиях цифровой экономики и факторов, оказывающих на них влияние

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	УК-1		

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- применять методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - использовать направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - осуществлять технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - использовать процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- методами оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направлениями и задачами по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - технологиями цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессами управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций
Код компетенции	ПК-3		
Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации	- применять способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - использовать прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в	- способами реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - знаниями для разработки направлений по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - навыками формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации

	производственной деятельности в условиях цифровизации	условиях цифровизации	
--	---	-----------------------	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Управление проектами в современных условиях», «Современный стратегический анализ», «Управление рисками» и др.

В рамках освоения программы магистратура выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; информационно-аналитический и финансовый.

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Административно-управленческая и офисная деятельность, Финансы и экономика

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения	
	Очная	Очно-заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108
Контактная работа:	16	10
Занятия лекционного типа	4	2
Занятия семинарского типа	12	8
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	91,85	97,9

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)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга,	2						14

	используемого в предпринимательской деятельности							
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга			2				14
3.	Создание и оптимизация сайта			2				12
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			2				12,85
5.	Цифровая реклама	2		2				13
6.	E-mail маркетинг			2				12
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний			2				14
Итого		4		12				91,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.2 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоят ельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности			1				14
2	Разработка стратегии цифрового маркетинга	1		1				14
3	Создание и оптимизация сайта			1				14
4	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			1				14
5	Цифровая реклама			1				14
6	E-mail маркетинг			1				14
7	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	1		2				13,9
Итого		2		8				97,9
Промежуточная аттестация		0,1						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
3.	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
5.	Цифровая реклама	Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования системы контекстной рекламы.
6.	E-mail маркетинг	Создание и сегментация базы контактов: составление продающего текста письма.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Сравнительный обзор инструментов цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок.
3.	Создание и оптимизация сайта	Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
5.	Цифровая реклама	Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования системы

		контекстной рекламы.
6.	Е-mail маркетинг	Создание и сегментация базы контактов: составление продающего текста письма.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Партнерский маркетинг, коллаборации.
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Конверсионное трение. Особенности разработки партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.
3.	Создание и оптимизация сайта	Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ-инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO.
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.
5.	Цифровая реклама	Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstar Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий. Особенности создания рекламных компаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть. Создание структуры рекламной компании.
6.	Е-mail маркетинг	Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного Е-mail-маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Виды Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга. Е-mail маркетинг. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.

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.	Обзор инструментов цифрового маркетинга, используемого в предпринимательской деятельности	Вопросы к практическому занятию, дискуссии Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Разработка стратегии цифрового маркетинга	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Создание и оптимизация сайта	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Цифровая реклама	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады, решение ситуационных задач Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	E-mail маркетинг	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
7.	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	Вопросы к практическому занятию, дискуссии, доклады Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

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

8.1 Основная учебная 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> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/147959>

2. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции : монография / А. В. Шаркова, И. Н. Шапкин, Л. А. Чалдаева [и др.] ; под редакцией М. А. Эскиндарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04684-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120753.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В.

Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Дзялошинский, И. М. Медиатизация культуры в цифровой цивилизации: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 477 с. — ISBN 978-5-4497-1594-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119113.html>

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141646.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Короткова, И. М. Синяевой. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142665.html> (дата обращения: 08.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Периодические издания

1. Предпринимательство. ISSN 0869-7051
2. Российский журнал менеджмента. ISSN 1729-7427
3. Экономика и предпринимательство. ISSN 1999-2300

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства Альянс Медиа – <http://www.allmedia.ru/>
2. Сайт Федеральной налоговой службы – <https://www.nalog.ru>
3. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских 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:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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 (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

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:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене 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);
 6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>
- 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 программой бакалавриата, 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:
Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.
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, Kaspersky Endpoint Security.
Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:
Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой 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 – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор 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>	<u>Менеджмент</u>
<i>Код</i>	<u>38.04.02</u>
<i>Направленность (профиль)</i>	<u>Операционное и стратегическое управление</u>
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	<u>магистр</u>

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальная	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные	-	ПК-3

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Проводит научные исследования в профессиональной сфере на высоком философско-методологическом уровне. УК-1.3. На основе системного подхода ориентируется в перспективных направлениях профильных отраслей науки, актуальных проблемах теории и практики в профессиональной сфере и путях их решения.
ПК-3	Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	ПК-3.1 Владеет знаниями принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации ПК-3.2 Осуществляет постановку целей подразделениям, осуществляющим финансовую поддержку организации в области цифровизации ПК-3.3. Умеет применять в работе знания, необходимые при обосновании социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в условиях цифровой экономики и факторов, оказывающих на них влияние

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	УК-1		

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- применять методы оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - использовать направления и задачи по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - осуществлять технологии цифровой рекламы на основе системного подхода. - использовать процессы управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций	- методами оценки цифрового маркетинга на основе системного подхода; - направлениями и задачами по развитию системы и технологии управления инструментами цифрового маркетинга; - технологиями цифровой рекламы на основе системного подхода. - процессами управления цифровыми продуктами для критического анализа проблемных ситуаций
Код компетенции	ПК-3		
Способен применять на практике знания принципов, правил и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации	- способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации	- применять способы реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - определять направления и формулировать задачи по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - использовать прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в	- способами реализации маркетинговых процессов в условиях цифровизации; - знаниями для разработки направлений по развитию системы цифрового маркетинга и современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации; - навыками формулировать задачи и принципы построения системы внутренних коммуникаций для деятельности в условиях цифровизации - прогрессивными инструментами цифровой рекламы для современных тенденций организации производственной деятельности в условиях цифровизации

	производственной деятельности в условиях цифровизации	условиях цифровизации	
--	---	-----------------------	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	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/ЗАЧТЕНО	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.
УДОВОЛВИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	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		
НЕУДОВОЛВИТЕЛЬНО/НЕЗАЧТЕНО	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

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

4 СЕМЕСТР **УК-1**

1. Основная цель digital-marketing — это:

- а) увеличение продаж**
- б) реклама продукта
- в) привлечение целевой аудитории
- г) оптимизировать поиск

Ответы: а) увеличение продаж

2. SEO – это:

- а) оплата лидов
- б) поисковая оптимизация**
- в) создание лояльной аудитории в социальных сетях
- г) ничего из перечисленного

Ответы: б) поисковая оптимизация

3. Наиболее распространенным форматом диджитал-маркетинга по каналу цифрового телевидения является (два варианта ответа):

- а) создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз**
- б) смс-рассылка
- в) генерация лидов
- г) бегущие строки

Ответы: а) создание коротких видеороликов, транслируемых во время рекламных пауз

4. Инструменты интернет-маркетинга (email-рассылки, SEO, SMM, таргетированная и контекстная реклама) применяются для:

- а) генерации лидов
- б) квалификации лидов
- в) повышения узнаваемости бренда
- г) привлечения трафика**

Ответы: г) привлечения трафика

5. Ретаргетинг:

- а) показ рекламных баннеров на сайтах
- б) показ рекламных объявлений в соответствии с персональными интересами пользователя
- в) показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент
- г) показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт**

Ответы: г) показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт

6. Мобильный маркетинг – это:

- а) компонент маркетинга, использующий цифровые и интернет-технологии
- б) маркетинг, имеющий имеет воплощение в виде QR-кодов
- в) маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона**

Ответы: в) маркетинг, который работает с помощью мобильного устройства, например, смартфона

7. С помощью чатов на сайте, поп-апов, емейлов, форм на сайте, контекстной и таргетированной рекламы, гостевых постов в партнерских блогах можно:

- а) генерировать лиды**
- б) увеличивать продажи
- в) оптимизировать поиск

Ответы: а) генерировать лиды

8. Показ рекламных баннеров на сайтах – это:

- а) контекстная реклама
- б) медийная реклама**
- в) мобильная реклама
- г) таргетированная реклама

Ответы: б) медийная реклама

9. К какой категории цифрового маркетинга относится электронная коммерция:

- а) Digital Customer
- б) Digital Competition
- в) Digital Communication
- г) Digital Distribution**

Ответы: г) Digital Distribution

10. Какое из определений НЕ соответствует понятию «лид»:

- а) конкретные действия потребителей, которые отбираются рекламодателем по нужным ему критериям;
- б) все потенциальные клиенты, которые взаимодействуют с компанией посредством звонков, заявок на сайте и пр.;
- в) вид рекламы в интернете**

Ответы: в) вид рекламы в интернете

11. Маркетинговый процесс, который стимулирует интерес людей к определенному продукту с целью увеличения уровня продаж – это:

- а) лидогенерация**
- б) медиапланирование
- в) SEO
- г) SMM

Ответы: а) лидогенерация

12. Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

- а) порталом
- б) блогом**
- в) сайтом-визиткой
- г) чатом

Ответы: б) блогом

13. Целевая аудитория сайта – это:

- а) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса**
- в) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
- г) нет верного ответа

Ответы: б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса

14. Сбор постов или комментариев пользователей по заданным параметрам (ключевым словам, площадкам, авторам) – это:

- а) блокирование
- б) лидогенерация
- в) мониторинг социальных сетей**

г) постирование

Ответы: в) мониторинг социальных сетей

15. Задание на соответствие. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

1	Digital Customer	А	Создание «цифрового портрета» потребителя на основе изучения его покупательского поведения, «цифрового следа».
2	Digital Competition	Б	Анализ конкурентов становится более простым на основе применения инструментов цифрового маркетинга при анализе сайтов, интернет-активностей, страниц и публикаций в соцсетях.
3	Digital Communication	В	Продвижение товаров через интернет-сайты, социальные сети, мобильные приложения, SMS и мессенджеры.
4	Digital Product	Г	Разработка кастомизированного продукта на основе применения цифровых технологий.
5	Digital Pricing	Д	Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы.
6	Digital Distribution	Е	Электронная коммерция. Заказ и доставка товаров через интернет с использованием систем отслеживания логистических операций, а также дронов для доставки товаров.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г , 5 — Д , 6 — Е

4 СЕМЕСТР **ПК-3**

1. К основным видам посадочных страниц относят ...

а) полноценный интернет-сайт

б) деморолик

в) микросайт

г) карточку товара

Ответы: в) микросайт

2. Партнерская программа подразумевает:

а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

б) размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

в) размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки

г) нет верного ответа

Ответы: а) размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

3. KPI – это:

а) Комплекс мер по интеграции сайта с социальными медиа при помощи плагинов социальных сетей (социальных плагинов).

б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях

в) Стоимость одного заказа, затраты на заказ

г) Показатель объема продаж

Ответы: б) Ключевые показатели эффективности, используемые для измерения поставленных перед компанией целей в социальных сетях

4. Какая реклама представляет собой комплекс методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов?

а) цифровая

б) наружная

в) социальная

Ответы: а) цифровая

5. Комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта

а) SEO

б) SMM

в) SMO

Ответы: а) SEO

6. Показатель, использующийся в маркетинге как мерило соотношения между рейтингом какого-то медиапродукта по целевой аудитории и рейтингом по базовой аудитории

а) аффинити индекс

б) лидер индекс

в) диджетал индекс

Ответы: а) аффинити индекс

7. Аффинитивными каналами и площадками можно считать те, где показатель целевой аудитории:

а) выше среднего;

б) ниже среднего;

в) равен среднему по всем площадкам

Ответы: в) равен среднему по всем площадкам

8. Сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение – это:

а) продвижение в социальных сетях;

б) управление репутацией в соцсетях;

в) клиентская поддержка в соцсетях;

г) мониторинг соцсетей

Ответы: б) управление репутацией в соцсетях;

9. Медийная реклама

- а) показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт
 - б) показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент
 - в) показ рекламных баннеров на сайтах**
 - г) показ рекламных объявлений в соответствии с персональными интересами пользователя
- Ответы: в) показ рекламных баннеров на сайтах**

0Цифровой маркетинг – это:

- а) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
 - б) привлечение к приобретению продуктов или услуг компании с использованием разнообразных методов, способов и каналов привлечения потенциальных потребителей с целью продвижения товаров, узнаваемости бренда и увеличения сбыта;**
 - в) преобразование основных бизнес-процессов компании путём внедрения Интернет-технологий, нацеленное на повышение эффективности деятельности;
 - г) стратегический процесс создания, дистрибуции, продвижения и ценообразования товаров и услуг на целевом рынке при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты;
- Ответы: б) привлечение к приобретению продуктов или услуг компании с использованием разнообразных методов, способов и каналов привлечения потенциальных потребителей с целью продвижения товаров, узнаваемости бренда и увеличения сбыта;**

11. Google analytics можно интегрировать с системой ...

- а) Google Ads
- б) Яндекс.Метрика**
- в) Adobe Analytics
- г) Вебмастер

Ответы: б) Яндекс.Метрика

12. «Аналитика форм» позволяет проанализировать, сколько ...

- а) по времени заполнялась форма
 - б) посетителей отправили данные через форму
 - в) посетителей взаимодействовало с конкретной формой
 - г) людей достигло цели через все формы на сайте**
- Ответы: г) людей достигло цели через все формы на сайте**

13. Быстрее всего определить, работает ли счетчик web-аналитики, можно с помощью ...

- а) дополнительных параметров
- б) оповещений
- в) отчета в режиме реального времени**
- г) аннотаций

Ответы: в) отчета в режиме реального времени

14. Задание на соответствие. Установите соответствие между рекламными метриками и их определениями:

1	CPL	А	Оплата за каждого лида. То есть за тех людей, которые оставили номер телефона или заполнили анкету
2	CPC	Б	Оплата за каждого, кто посетил данный сайт. Человек перешел по рекламе — стал лидом

3	CPA	В	Оплата лида происходит за действие (обычно это покупка). Только после покупки данного товара вы оплачиваете лид
---	-----	---	---

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3
---	---	---

Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В

15. Задание на соответствие. Существует 3 тесно связанных между собой варианта управления репутацией в Интернете. Установите соответствие:

1	ORM (online reputation management)	А	в выдаче поисковых систем
2	SERM (search engine reputation management)	Б	в сети Интернет в целом
3	HM (hidden marketing)	В	завуалированное маркетинговое воздействие

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3
---	---	---

Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В

Типовые проблемные задачи

Задача 1.

Напишите продающее письмо (Товар любой) В письме необходимо: озвучить проблему для клиента, использовать слова-магниты, призвать к действию.

Задача 2.

Составьте список из 10 предложений по оптимизации рекламной кампании в сети интернет

Задача 3.

Предложите вариант рекламной кампании, по ключевым словам, в Яндекс Директ

Задача 4.

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

Проведите пользовательский анализ сайта по следующим этапам:

1. Определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта.
2. Выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта.
3. Определите ключевые гипотезы о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя.
4. Опишите целевую аудиторию сайта.
5. Внимательно изучите содержимое сайта.
6. Выявите функции сайта, которые на ваш взгляд должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта.

Типовые ситуационные задачи

Задача 1.

Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Предложите идею продвижения продукции посредством соцсетей.

Задача 2.

Предложите список, наиболее эффективных запросов для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

Задача 3.

Предложите структуру рекламной компании интернет-магазина по продаже бытовой техники.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Основные виды предпринимательства в РФ.
2. Финансово-коммерческая деятельность и
3. Финансово-кредитная деятельность.
4. Инновационные предприятия.
5. Консалтинг и аудит.
6. Особенности маркетинговой деятельности на рынках B2B и B2C.
7. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг и на предприятиях торговли.
8. Маркетинговая информационная система (МИС), ее составные части и методы сбора информации.
9. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные.
10. Типы исследований, организация процесса проведения исследования.
11. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга.
12. Анализ товарного портфеля фирмы.
13. Матрица возможностей по товарам (рынкам).
14. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
15. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT-анализ рынка.
16. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.
17. Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу.
18. Характеристики индивидуальных потребителей.
19. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя.
20. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку.
21. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации.
22. Понятие и уровни сегментации рынка.
23. Этапы процесса сегментации рынка.
24. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам.
25. Стратегии сегментации рынка.
26. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории.
27. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.
28. Уровни маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия.
29. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу -вверх".
30. Основные этапы процесса маркетингового планирования.

31. Правила проведения ситуационного анализа.
32. Оценка маркетинговых возможностей.
33. Определение целей. Формулирование стратегии роста компании, стратегии развития товара.
34. Разработка комплекса маркетинга.
35. Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики.
36. Классификация товаров.
37. Понятие товарной марки, бренда.
38. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе.
39. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок.
40. Оценка конкурентоспособности товара.
41. Понятие и цели ценообразования.
42. Виды цен и особенности их применения.
43. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования.
44. Стратегия и тактика ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры.
45. Виды скидок и условия их применения.
46. Понятия товародвижения. Каналы и методы товародвижения
47. Торговые посредники и их классификация.
48. Издержки товародвижения.
49. Классификация методов и средств стимулирования реализации.
50. Понятие коммуникаций в маркетинге.
51. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия.
52. Паблик релейшинс и пропаганда товара.
53. Методы персональных продаж.
54. Формы краткосрочного стимулирования.
55. Типы организационных структур управления маркетингом.
56. Особенности территориальной организационной структуры управления маркетингом.
57. Особенности функциональной организационной структуры управления маркетингом.
58. Особенности комплексной организационной структуры управления маркетингом.
59. Процесс организации маркетинговой службы на предприятии.
60. Функциональное взаимодействие маркетинга с другими подразделениями компании.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а

контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса,

умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости

значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.