

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 43

УТВЕРЖДАЮ  
Руководитель образовательной программы

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

И.В. Романова

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«27» июня 2024 г

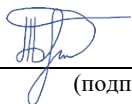
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ИТ-модуль "Цифровой маркетинг и медиа"»  
(Наименование дисциплины)

|                                                       |                                     |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Код направления подготовки/<br>специальности          | 38.03.01                            |
| Наименование направления<br>подготовки/ специальности | Экономика                           |
| Наименование<br>направленности                        | Экономика предприятий и организаций |
| Форма обучения                                        | очная                               |
| Год приема                                            | 2022                                |

Лист согласования рабочей программы дисциплины

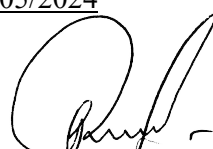
Программу составил (а)

|                                  |                                                                                   |                 |                     |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <u>Доцент, к.т.н.</u>            |  | <u>14.06.24</u> | <u>Т.И. Белая</u>   |
| (должность, уч. степень, звание) | (подпись, дата)                                                                   |                 | (инициалы, фамилия) |

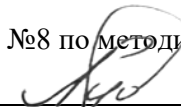
Программа одобрена на заседании кафедры № 43

«17» июня 2024 г, протокол № 05/2024

Заведующий кафедрой № 43

|                       |                                                                                   |                 |                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| <u>д.т.н., проф.</u>  |  | <u>17.06.24</u> | <u>М.Ю. Охтилев</u> |
| (уч. степень, звание) | (подпись, дата)                                                                   |                 | (инициалы, фамилия) |

Заместитель директора института №8 по методической работе

|                                  |                                                                                   |                 |                      |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|
| <u>доц., к.э.н., доц.</u>        |  | <u>27.06.24</u> | <u>Л.В. Рудакова</u> |
| (должность, уч. степень, звание) | (подпись, дата)                                                                   |                 | (инициалы, фамилия)  |

## Аннотация

Дисциплина «ИТ-модуль "Цифровой маркетинг и медиа"» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 38.03.01 «Экономика» направленности «Экономика предприятий и организаций». Дисциплина реализуется кафедрой «№43».

Дисциплина является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

УК-6 «Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с деятельностью и коммуникациями в современной цифровой среде, анализом данных для успешной профессиональной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции в формате онлайн, самостоятельная работа обучающегося, консультации с применением дистанционных образовательных технологий, производственную практику.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

ИТ-модуль состоит из двух взаимосвязанных частей. Для каждой части, логически разделённых семестрами обучения, поставлена своя цель, связанная с приобретением системных знаний для получения новой профессии. Таким образом, целями преподавания ИТ-модуля являются:

- а) приобретение системных знаний в сфере цифрового маркетинга, цифровых коммуникаций и медиа в профессиональной деятельности (5 семестр);
- б) приобретение системных знаний и навыков в области прикладных аспектов использования современного веб-аналитического инструментария и методов веб-аналитики (6 семестр).

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

| Категория (группа) компетенции | Код и наименование компетенции                                                                                                                   | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Универсальные компетенции      | УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.3.1 знать основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни<br>УК-6.3.2 знать образовательные Интернет-ресурсы, возможности и ограничения образовательного процесса при использовании цифровых технологий<br>УК-6.У.1 уметь управлять своим временем; ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи<br>УК-6.У.2 уметь находить информацию и использовать цифровые инструменты в целях самообразования<br>УК-6.В.1 владеть навыками определения приоритетов личностного роста; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни<br>УК-6.В.2 владеть навыками использования цифровых инструментов для саморазвития и самообразования |

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Информатика,
- Информационные технологии в профессиональной деятельности,
- Экономика организации

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

| Вид учебной работы                                                                          | Всего             | Трудоемкость по семестрам |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------|------------|
|                                                                                             |                   | №5                        | №6         |
| 1                                                                                           | 2                 | 3                         | 4          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>                                             | 7/ 252            | 3/ 108                    | 4/ 144     |
| <b>Из них часов практической подготовки</b>                                                 |                   |                           |            |
| <b>Аудиторные занятия, всего час.</b>                                                       | 119               | 51                        | 68         |
| в том числе:                                                                                |                   |                           |            |
| лекции (Л), (час)                                                                           | 34                | 17                        | 17         |
| практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)                                                | 85                | 34                        | 51         |
| лабораторные работы (ЛР), (час)                                                             |                   |                           |            |
| курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)                                                    |                   |                           |            |
| экзамен, (час)                                                                              |                   |                           |            |
| <b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>                                                  | 133               | 57                        | 76         |
| <b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**) | Зачет, Дифф. Зач. | Зачет                     | Дифф. Зач. |

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

| Разделы, темы дисциплины                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Лекции (час) | ПЗ (СЗ) (час) | ЛР (час) | КП (час) | СРС (час) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|----------|----------|-----------|
| <b>Семестр 5</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |              |               |          |          |           |
| Раздел 1. Современные технологии цифрового маркетинга<br>Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг.<br>Тема 1.2. Определение цифрового маркетинга. Комплекс маркетинга в цифровой среде<br>Тема 1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга<br>Тема 1.4. Поведение потребителей в цифровой среде<br>Тема 1.5. Тренды в потребительском поведении<br>Тема 1.6. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга<br>Тема 1.7. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг<br>Тема 1.8. Ландшафт цифрового рынка в России | 7            | 24            | -        | -        | 17        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |    |   |   |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|-----|
| Раздел 2. Цифровой маркетинг в технологическом предпринимательстве<br>Тема 2.1. Сущность и значение цифрового маркетинга продвижении технологических проектов<br>Тема 2.2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга<br>Тема 2.3. SEO и SMM<br>Тема 2.4. Контент-маркетинг<br>Тема 2.5. Реклама<br>Тема 2.6. E-mail—маркетинг. Мобильный маркетинг<br>Тема 2.7. Основные инструменты цифрового маркетинга. Тренды цифрового маркетинга | 10 | 10 | - | - | 40  |
| Итого в семестре:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 17 | 34 |   |   | 57  |
| Семестр 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |    |    |   |   |     |
| Раздел 3. История развития глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет и становление веб-аналитики<br>Тема 3.1. Информационная сеть интернет и WWW<br>Тема 3.2. Информационная сеть – причины появления и функции сети<br>Тема 3.3. Развитие протоколов TCP/IP, IRC. Появление DNS. Протокол HTTP, FTP и язык HTML<br>Тема 3.4. Развитие World Wide Web<br>Тема 3.5. Появление мессенджеров и социальных сетей                       | 6  | 10 | - | - | 6   |
| Раздел 4. Методология web-анализа<br>Тема 4.1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели<br>Тема 4.2. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика<br>Тема 2.3. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий                                                       | 5  | 10 | - | - | 15  |
| Раздел 5. Инструментарий веб-анализа<br>Тема 5.1. Инструменты сбора статистики: счетчики и логанализаторы<br>Тема 5.2. Системы интернет-статистики: Яндекс.Метрика<br>Тема 3.3. Системы интернет-статистики: Google Analytics                                                                                                                                                                                                                    | 6  | 31 | - | - | 55  |
| Итого в семестре:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 17 | 51 | - | - | 76  |
| Итого                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 34 | 85 | 0 | 0 | 133 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |    |    |   |   |     |

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

| Номер раздела | Название и содержание разделов и тем лекционных занятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1             | <p>Раздел 1. Современные технологии цифрового маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг.</p> <p>Тема 1.1.1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса</p> <p>Тема 1.1.2. Определение цифрового маркетинга.</p> <p>Тема 1.1.3. Комплекс маркетинга в цифровой среде</p> <p>Тема 1.1.4. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга</p> <p>Тема 1.2. Поведение потребителей в цифровой среде</p> <p>Тема 1.2.1. Потребители в цифровой среде</p> <p>Тема 1.2.2. Тренды в потребительском поведении</p> <p>Тема 1.3. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга</p> <p>Тема 1.3.1. Основные каналы цифрового маркетинга</p> <p>Тема 1.3.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг</p> <p>Тема 1.3.3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий</p> <p>Тема 1.3.4. Ландшафт цифрового рынка в России</p> |
| 2             | <p>Раздел 2. Цифровой маркетинг в технологическом предпринимательстве</p> <p>Тема 2.1. Сущность и значение цифрового маркетинга продвижении технологических проектов.</p> <p>Тема 2.2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга</p> <p>Тема 2.2.1. SEO сайта</p> <p>Тема 2.2.2. SMM</p> <p>Тема 2.2.3. КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ</p> <p>Тема 2.2.4. РЕКЛАМА</p> <p>Тема 2.2.5. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ</p> <p>Тема 2.2.6. E-MAIL-МАРКЕТИНГ</p> <p>Тема 2.3. Инструменты цифрового маркетинга</p> <p>Тема 2.3.1. Основные инструменты цифрового маркетинга</p> <p>Тема 2.3.2. Тренды цифрового маркетинга</p>                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3             | <p>Раздел 3. История развития глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет и становление веб-аналитики</p> <p>Тема 3.1. Информационная сеть интернет и WWW.</p> <p>Тема 3.1.1. Информационная сеть – причины появления и функции сети.</p> <p>Тема 3.1.2. Информационная сеть ARPANET – причины появления и функции сети</p> <p>Тема 3.1.3. Развитие протоколов TCP/IP, IRC. Появление DNS. Протокол HTTP, FTP и язык HTML.</p> <p>Тема 3.1.4 Развитие World Wide Web.</p> <p>Тема 3.3. Появление мессенджеров и социальных сетей</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4             | <p>Тема 4.1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.</p> <p>Тема 4.2. Анализ данных из электронной торговли. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика</p> <p>Тема 4.3. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 5             | <p>Раздел 5. Инструментарий веб-анализа</p> <p>Тема 5.1. Инструменты сбора статистики: счетчики и логанализаторы</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|  |                                                                                                                  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Тема 5.2. Системы интернет-статистики: Яндекс.Метрика<br>Тема 5.3. Системы интернет-статистики: Google Analytics |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

| № п/п     | Темы практических занятий                                           | Формы практических занятий  | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Семестр 5 |                                                                     |                             |                     |                                       |                      |
| 1         | Основы технологий цифрового маркетинга                              | Тестовые задания            | 6                   | 6                                     | 1                    |
| 2         | Тренды в потребительском поведении                                  | Практическая работа         | 12                  | 12                                    | 1                    |
| 3         | Применение технологий цифрового маркетинга в профессиональной сфере | Тестовые задания            | 6                   | 6                                     | 2                    |
| Семестр 6 |                                                                     |                             |                     |                                       |                      |
| 4         | История развития сети Интернет                                      | Тестовые задания            | 7                   | 7                                     | 3                    |
| 5         | Основы методологии web-анализа                                      | Тестовые задания            | 7                   | 7                                     | 4                    |
| 6         | Инструменты для веб-анализа                                         | Тестовые задания            | 7                   | 7                                     | 5                    |
| 7         | Практико-ориентированный проект                                     | Практический работа/реферат | 40                  | 40                                    | 5                    |
| Всего     |                                                                     |                             | 85                  |                                       |                      |

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

| № п/п                           | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость, (час) | Из них практической подготовки, (час) | № раздела дисциплины |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Учебным планом не предусмотрено |                                 |                     |                                       |                      |
|                                 |                                 |                     |                                       |                      |
| Всего                           |                                 |                     |                                       |                      |

#### 4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

| Вид самостоятельной работы                        | Всего, час | Семестр 5, час | Семестр 6, час |
|---------------------------------------------------|------------|----------------|----------------|
| 1                                                 | 2          | 3              | 4              |
| Изучение теоретического материала дисциплины (ТО) | 60         | 20             | 30             |
| Курсовое проектирование (КП, КР)                  | -          | -              | -              |
| Расчетно-графические задания (РГЗ)                | -          | -              | -              |
| Выполнение реферата (Р)                           | -          | -              | -              |
| Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ) | 20         | 10             | 10             |
| Домашнее задание (ДЗ)                             | -          | -              | -              |
| Контрольные работы заочников (КРЗ)                | -          | -              | -              |
| Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)        | 53         | 27             | 36             |
| Всего:                                            | 133        | 57             | 76             |

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

#### 6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

| Шифр/<br>URL адрес                                                        | Библиографическая ссылка                                                                                                                                                                                                                                                        | Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров) |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <a href="https://urait.ru/bcode/520372">https://urait.ru/bcode/520372</a> | Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0.                                                                                  | -                                                                   |
| <a href="https://urait.ru/bcode/515504">https://urait.ru/bcode/515504</a> | Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 208 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07962-3. | -                                                                   |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511415">https://urait.ru/bcode/511415</a> | Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 472 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13680-7.                                                      | -                                                                   |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511020">https://urait.ru/bcode/511020</a> | Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 490 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00616-2                                                                                      | -                                                                   |
| <a href="https://urait.ru/bcode/510958">https://urait.ru/bcode/510958</a> | Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н.                                                                                                                                                                                                                                  | -                                                                   |

| Шифр/<br>URL адрес                                                        | Библиографическая ссылка                                                                                                                                                                                                                         | Количество<br>экземпляров в<br>библиотеке<br>(кроме<br>электронных<br>экземпляров) |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           | Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8                                                               |                                                                                    |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511008">https://urait.ru/bcode/511008</a> | Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04357-0        | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511401">https://urait.ru/bcode/511401</a> | Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6      | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/510978">https://urait.ru/bcode/510978</a> | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 474 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13282-3             | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511454">https://urait.ru/bcode/511454</a> | Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5               | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/520339">https://urait.ru/bcode/520339</a> | Анализ научно-технических данных и результатов исследований : учебник для вузов / А. Н. Асаул, Е. И. Рыбнов, Г. Ф. Щербина, М. А. Асаул. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 240 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15448-1.         | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/514879">https://urait.ru/bcode/514879</a> | Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 424 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04944-2                                                     | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/511527">https://urait.ru/bcode/511527</a> | Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14499-4 | -                                                                                  |
| <a href="https://urait.ru/bcode/517550">https://urait.ru/bcode/517550</a> | Прокофьева, Т. А. Системный анализ в менеджменте : учебник для вузов / Т. А. Прокофьева, В. В. Челоков. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 313 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10451-6                                           | -                                                                                  |

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| URL адрес                                                                                             | Наименование                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <a href="https://marketingplatform.google.com/about/">https://marketingplatform.google.com/about/</a> | Google Marketing Platform              |
| <a href="https://www.keys.so/ru/">https://www.keys.so/ru/</a>                                         | Сервис анализа конкурентов в SEO и PPC |
| <a href="https://popsters.ru/">https://popsters.ru/</a>                                               | Сервис аналитики постов и страниц      |

| URL адрес                                                                   | Наименование                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|                                                                             | конкурентов в социальных сетях                     |
| <a href="https://optimacros.ru/">https://optimacros.ru/</a>                 | Универсальная Платформа BI/ЕРМ                     |
| <a href="https://pepper.ninja/">https://pepper.ninja/</a>                   | PEPPER.NINJA: онлайн-парсер для ВКОНТАКТЕ          |
| <a href="https://angry.space/">https://angry.space/</a>                     | Инструмент для модерации и реагирования в соцсетях |
| <a href="https://glvrd.ru/">https://glvrd.ru/</a>                           | Главред – это сервис для улучшения текста          |
| <a href="https://cards.smmplanner.com/">https://cards.smmplanner.com/</a>   | Генератор идей постов                              |
| <a href="https://www.figma.com/">https://www.figma.com/</a>                 | Figma                                              |
| <a href="https://metrika.yandex.ru/list">https://metrika.yandex.ru/list</a> | Яндекс.Метрика                                     |

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование                           |
|-------|----------------------------------------|
| 1     | Яндекс.Метрика                         |
| 2     | Яндекс.Браузер                         |
| 3     | Mozilla Firefox                        |
| 4     | Операционная система Microsoft Windows |

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

| № п/п | Наименование     |
|-------|------------------|
|       | Не предусмотрено |

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

| № п/п | Наименование составной части материально-технической базы     | Номер аудитории (при необходимости) |
|-------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1     | Система дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП) – lms.guap.ru |                                     |

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Перечень оценочных средств    |
|------------------------------|-------------------------------|
| Дифференцированный зачёт     | Тесты;<br>Внешние ассесменты; |

|       |                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------|
|       | Итоговый проект/реферат.                              |
| Зачет | Тесты;<br>Внешние ассесменты;<br>Практическая работа; |

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

| Оценка компетенции                    | Характеристика сформированных компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5-балльная шкала                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| «отлично»<br>«зачтено»                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul> |
| «хорошо»<br>«зачтено»                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>                                                                    |
| «удовлетворительно»<br>«зачтено»      | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>                 |
| «неудовлетворительно»<br>«не зачтено» | <ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>                                                                                                                           |

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для экзамена | Код индикатора |
|-------|----------------------------------------|----------------|
|-------|----------------------------------------|----------------|

|  |                                 |  |
|--|---------------------------------|--|
|  | Учебным планом не предусмотрено |  |
|--|---------------------------------|--|

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.  
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

| № п/п | Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета | Код индикатора |
|-------|-----------------------------------------------------|----------------|
|       | Учебным планом не предусмотрено                     | УК-6.3.1       |
|       |                                                     | УК-6.3.2       |
|       |                                                     | УК-6.У.1       |
|       |                                                     | УК-6.У.2       |
|       |                                                     | УК-6.В.1       |
|       |                                                     | УК-6.В.2       |

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

| № п/п | Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------|
|       | Учебным планом не предусмотрено                                                |

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов  
Компетенция УК-6

| № п/п     | Примерный перечень вопросов для тестов | Варианты ответов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Код индикатора |
|-----------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Семестр 5 |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                |
| 1         | Цифровая экономика – это               | (1) деятельность, в которой ключевыми факторами производства являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах, в том числе непосредственно в момент их образования, позволяют по сравнению с традиционными формами хозяйствования существенно повысить эффективность, качество и производительность в различных видах производства, технологий, оборудования, при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг<br>(2) процесс, в котором ключевыми факторами являются данные, представленные в цифровом виде, а их обработка и использование в больших объемах, в том числе непосредственно в момент их образования, позволяют существенно повысить эффективность, качество и при хранении, продаже, доставке и потреблении товаров и услуг | УК-6.3.1       |
| 2         | Цифровизация -                         | (1) процесс развертывания и использования современных технологий<br>(2) внедрение бизнес-процессов и методов,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                |

|    |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |          |
|----|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|    |                                                                          | <p>позволяющих организациям эффективно противостоять конкурентам в «цифровизирующемся» мире</p> <p>(3) процесс превращения аналоговых данных и рабочих процессов в цифровой формат</p>                                                                                                                                                                                                    |          |
| 3  | Успех при реализации маркетинговой стратегии заключается в:              | <p>(1) привлечении клиентов</p> <p>(2) удержании клиентов</p> <p>(3) привлечении и удержании клиентов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |
| 4  | Основная задача маркетинга:                                              | <p>(1) видеть общее, универсальное, т.е. тенденции, подсказывающие, как именно следует развиваться</p> <p>(2) видеть частное</p> <p>(3) определять общее как сумму соответствующих частей</p>                                                                                                                                                                                             |          |
| 5  | Можно выделить следующие виды цифровых платформ:                         | <p>(1) Технологические</p> <p>(2) Функциональные</p> <p>(3) Инфраструктурные</p> <p>(4) Корпоративные</p> <p>(5) Информационные</p>                                                                                                                                                                                                                                                       |          |
| 6  | Законы диалектики при построении стратегии фирмы:                        | <p>(1) Конкуренция - в виде закона о единстве и борьбе противоположностей</p> <p>(2) закон отрицания отрицания</p> <p>(3) закон о переходе количества в качество</p>                                                                                                                                                                                                                      | УК-6.3.2 |
| 7  | Укажите основные достоинства цифрового маркетинга:                       | <p>(1) Простой охват целевой аудитории;</p> <p>(2) Возможность таргетинга;</p> <p>(3) Низкая стоимость контакта;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |          |
| 8  | Демографические признаки сегментации рынка - это                         | <p>(1) Возрастные категории</p> <p>(2) Уровень доходов</p> <p>(3) Жизненный цикл семьи</p> <p>(4) Образование</p> <p>(5) Стиль жизни</p>                                                                                                                                                                                                                                                  |          |
| 9  | Установите соответствие между понятиями в концепции цифрового маркетинга | <p>(1) Digital Customer</p> <p>(2) Digital Competition</p> <p>(3) Digital Communication</p> <p>(4) Digital Product</p> <p>(5) Digital Pricing</p> <p>(6) Digital Distribution</p> <p>a создание цифрового портрета</p> <p>b анализ конкурентов</p> <p>c продвижение товаров</p> <p>d кастомизация продуктов</p> <p>e ценообразование на основе анализа</p> <p>f электронная коммерция</p> | УК-6.У.1 |
| 10 | Сопоставьте обозначение показателя и его определение                     | <p>(1) DPP</p> <p>(2) CLV</p> <p>(3) CRV</p> <p>(4) CAC</p> <p>(5) CPO</p> <p>(6) CPA</p> <p>(7) CPI</p> <p>(8) ROI</p> <p>a доля рекламных расходов, отражающая соотношение затрат к доходам от рекламы, которые получил рекламоатель</p>                                                                                                                                                | УК-6.У.1 |

|    |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|    |                                                                                                          | <p>b пожизненная стоимость клиента или совокупная прибыль фирмы, которую она получает от одного клиента за все время сотрудничества с ним</p> <p>c материальная выгода, приносимая текущим клиентом, рекомендуемым брендом другим людям</p> <p>d стоимость привлечения нового клиента, используемая для определения затрат, понесённых рекламодателем</p> <p>e стоимость подтвержденного заказа, совершенного пользователем на сайте</p> <p>f стоимость целевого действия</p> <p>g стоимость установки приложения</p> <p>h коэффициент окупаемости, демонстрирующий прибыльность либо убыточность инвестиционных вложений</p> |          |
| 11 | Коммуникация — ...                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-6.У.2 |
| 12 | Прямые коммуникации - ...                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |
| 13 | Маркетинг влияния - ...                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |          |
| 14 | Маркетинг по электронной почте - это                                                                     | <p>(1) экономически эффективный способ маркетинга</p> <p>(2) морально устаревший способ маркетинга</p> <p>(3) не является способом маркетинга</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |          |
| 15 | Мобильный маркетинг - это                                                                                | <p>(1) оптимизация усилий в области цифрового маркетинга для мобильных устройств</p> <p>(2) видеомаркетинг</p> <p>(3) автоматизация расходов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |          |
| 16 | Входящий маркетинг или маркетинг привлечения — это стратегия цифрового маркетинга, основная цель которой | <p>(1) понять сомнения и опасения ваших клиентов и предоставить им актуальную информацию, которая привлечет их внимание, завоеует их доверие и, наконец, превратит их в лояльных покупателей</p> <p>(2) предоставление актуальной информации для потенциальной аудитории</p> <p>(3) информирование целевой аудитории о новостных событиях</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                 | УК-6.В.1 |
| 17 | Исходящий маркетинг — это стратегия цифрового маркетинга, основанная на                                  | <p>(1) активном, прямом и регулярном поиске новых клиентов, характеристики которых соответствуют образу идеального покупателя</p> <p>(2) пассивном поиске новых клиентов, характеристики которых соответствуют образу идеального покупателя</p> <p>(3) косвенном поиске новых клиентов, характеристики которых соответствуют образу идеального покупателя</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |
| 18 | Поисковая оптимизация (SEO) обеспечивает                                                                 | <p>(1) выведение в верхние строчки таблицы результатов при поисковом запросе</p> <p>(2) реализацию поискового запроса</p> <p>(3) формирование таблицы результатов</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |          |
| 19 | На этапе появления товара основная задача                                                                | (1) обеспечить информационную поддержку в точках продаж                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |          |
|    |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | УК-6.В.2 |

|           |                                                                                 |                                                                                                                                                                                    |          |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|           | маркетинговых коммуникаций                                                      | (2) максимально быстро и широко заявить о товаре<br>(3) создать положительный образ компании                                                                                       |          |
| 20        | Реклама превосходит все остальные инструменты МК по параметру ...               |                                                                                                                                                                                    |          |
| Семестр 6 |                                                                                 |                                                                                                                                                                                    |          |
| 1         | Какими свойствами обладает протокол TCP?                                        | (1) ориентирован на передачу потока данных<br>(2) ориентирован на управление соединением<br>(3) обеспечивает надежность обслуживания<br>(4) все перечисленное выше                 | УК-6.3.1 |
| 2         | Какие функции выполняет протокол FTP (File Transfer Protocol)                   | (1) преобразует файлы из одной формы в другую<br>(2) приводит в порядок последовательности файлов<br>(3) передает файлы от одного компьютера другому<br>(4) размножает файлы       |          |
| 3         | Браузер - ...                                                                   | программное обеспечение для преобразования цифрового отображения в текст или изображения ИЛИ программа для поиска и просмотра на экране компьютера информации из компьютерной сети |          |
| 4         | К какому уровню принадлежит протокол IPv4                                       | (1) физическому<br>(2) канальному<br>(3) сетевому<br>(4) прикладному                                                                                                               |          |
| 5         | Сайт - ...                                                                      | место, где хранится совокупность веб документов (файлов)                                                                                                                           | УК-6.3.2 |
| 6         | Что в Метрике можно задать в качестве цели типа «Посещение страниц»             | (1) Клик по ссылке<br>(2) Продолжительность визита пользователя<br>(3) Посещение страницы<br>(4) Загрузку файла                                                                    |          |
| 7         | Счетчики web-аналитики лучше не устанавливать ...                               | (1) перед закрывающим тегом head<br>(2) на все страницы перед закрывающим тегом /body<br>(3) только на отслеживаемые страницы<br>(4) на все страницы в любом месте                 |          |
| 8         | В системах web-аналитики отправка персональных данных...                        | (1) разрешена всегда<br>(2) разрешена только в специализированных кампаниях<br>(3) никогда не разрешена<br>(4) разрешена только в зашифрованном виде                               |          |
| 9         | Какой тип цели можно использовать для отслеживания переходов по внешним ссылкам | (1) Составная цель<br>(2) Посещение страниц<br>(3) Количество просмотров                                                                                                           | УК-6.У.1 |
| 10        | Посетитель перешел на сайт через поиск Яндекса, затем случайно закрыл           | (1) Поисковые системы<br>(2) Визит будет записан в оба отчета по источникам трафика<br>(3) Прямые заходы                                                                           |          |

|    |                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|    | страницу. После этого он сразу набрал адрес сайта в браузере и зашел на этот сайт напрямую. Какой источник трафика будет у такого визита |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |
| 11 | Собирается ли в Метрике информация о скачиваемых посетителем файлах и его переходах на внешние сайты                                     | (1) Только о переходах на внешние сайты<br>(2) Нет, не собирается<br>(3) Да, собирается                                                                                                                                                                                                                                                |          |
| 12 | В каком стандартном отчете Метрики можно не увидеть данные по стоимости кликов Директа                                                   | (1) Директ – площадки<br>(2) Директ – сводка<br>(3) Директ – расходы<br>(4) Директ – доходы<br>(5) Рекамные системы                                                                                                                                                                                                                    | УК-6.У.2 |
| 13 | Установите соответствие между понятиями в концепции цифрового маркетинга                                                                 | (1) Digital Customer<br>(2) Digital Competition<br>(3) Digital Communication<br>(4) Digital Product<br>(5) Digital Pricing<br>(6) Digital Distribution<br>a создание цифрового портрета<br>b анализ конкурентов<br>c продвижение товаров<br>d кастомизация продуктов<br>e ценообразование на основе анализа<br>f электронная коммерция |          |
| 14 | Что что описывают протоколы модели OSI                                                                                                   | (1) логические процедуры обработки сообщения<br>(2) инструкции работы с сообщениями каждого уровня<br>(3) содержания форматов сообщений<br>(4) области применения интерфейсов                                                                                                                                                          |          |
| 15 | Из скольких уровней состоит модель OSI                                                                                                   | (1) 3<br>(2) 5<br>(3) 7<br>(4) 8                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-6.В.1 |
| 16 | Фильтры в настройках web-аналитики позволяют ...                                                                                         | (1) исключать какую-то часть трафика на сайт, но потеря отфильтрованных данных необратима<br>(2) сегментировать трафик на сайт<br>(3) отслеживать источники трафика на сайт<br>(4) исключать какую-то часть трафика на сайт, и потерянные данные можно восстановить                                                                    |          |
| 17 | После изменения настроек счетчика                                                                                                        | (1) ничего делать не нужно<br>(2) нужно подождать 30 секунд, чтобы обновились данные<br>(3) нужно разместить новый код на главной странице<br>(4) нужно разместить новый код на всех страницах                                                                                                                                         |          |
| 18 | Увидеть все заказы интернет-магазина                                                                                                     | (1) в системе web-аналитики нельзя<br>(2) можно в Яндекс.Метрике                                                                                                                                                                                                                                                                       | УК-6.В.2 |

|    |                                                                                           |                              |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--|
|    | вплоть до суммы и наименования товара                                                     | (3) можно в Google Analytics |  |
| 19 | Для оценки эффективности интернет-магазина лучше всего подходят такие показатели, как ... |                              |  |
| 20 | Объем трафика показывает ...                                                              |                              |  |

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

| № п/п | Перечень контрольных работ |
|-------|----------------------------|
|       | Не предусмотрено           |

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (Ниже приводятся рекомендации по составлению данного раздела)

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала (если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине).

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

##### Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

##### Структура предоставления лекционного материала:

### *Раздел 1. Современные технологии цифрового маркетинга*

- Тема 1.1. Введение в цифровой маркетинг.
- Тема 1.1.1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса
- Тема 1.1.2. Определение цифрового маркетинга.
- Тема 1.1.3. Комплекс маркетинга в цифровой среде
- Тема 1.1.4. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга
- Тема 1.2. Поведение потребителей в цифровой среде
- Тема 1.2.1. Потребители в цифровой среде
- Тема 1.2.2. Тренды в потребительском поведении
- Тема 1.3. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга
- Тема 1.3.1. Основные каналы цифрового маркетинга
- Тема 1.3.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
- Тема 1.3.3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий
- Тема 1.3.4. Ландшафт цифрового рынка в России

### *Раздел 2. Цифровой маркетинг в технологическом предпринимательстве*

- Тема 2.1. Сущность и значение цифрового маркетинга продвижении технологических проектов.
- Тема 2.2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
- Тема 2.2.1. SEO сайта
- Тема 2.2.2. SMM
- Тема 2.2.3. КОНТЕНТ – МАРКЕТИНГ
- Тема 2.2.4. РЕКЛАМА
- Тема 2.2.5. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ
- Тема 2.2.6. E-MAIL-МАРКЕТИНГ
- Тема 2.3. Инструменты цифрового маркетинга
- Тема 2.3.1. Основные инструменты цифрового маркетинга
- Тема 2.3.2. Тренды цифрового маркетинга

### *Раздел 3. История развития глобальной информационно-коммуникационной сети*

#### *Интернет и становление веб-аналитики*

- Тема 3.1. Информационная сеть интернет и WWW.
- Тема 3.1.1. Информационная сеть – причины появления и функции сети.
- Тема 3.1.2. Информационная сеть ARPANET – причины появления и функции сети
- Тема 3.1.3. Развитие протоколов TCP/IP, IRC. Появление DNS. Протокол HTTP, FTP и язык HTML.
- Тема 3.1.2 Развитие World Wide Web.
- Тема 3.3. Появление мессенджеров и социальных сетей

### *Раздел 4. Методология веб-анализа*

- Тема 4.1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.
- Тема 4.2. Анализ данных из электронной торговли. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика
- Тема 4.3. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.

### *Раздел 5. Инструментарий веб-анализа*

- Тема 5.1. Инструменты сбора статистики: счетчики и логанализаторы
- Тема 5.2. Системы интернет-статистики: Яндекс.Метрика
- Тема 5.3. Системы интернет-статистики: Google Analytics

Лекционный материал дисциплины представляется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (онлайн-курс).

Курс размещен в системе дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП).

11.1. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах *(не предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий в 5 семестре

Студентам требуется выполнить следующие практические работы.

1. Основы технологий цифрового маркетинга
2. Тренды в потребительском поведении
3. Применение технологий цифрового маркетинга в профессиональной сфере

Студентам требуется предоставить отчет по практической работе № 2.

Выполнение работ № 1, 3 будет проверено с помощью тестовых заданий. Максимальный балл при проверке составит 10 баллов. При изменении количества тестовых мероприятий максимальный балл может быть скорректирован.

#### Требования к проведению практических занятий в 6 семестре

1. История развития сети Интернет
2. Основы методологии web-анализа
3. Инструменты для веб-анализа

Выполнение работ 1-3 проверяется с помощью тестовых заданий. Максимальный балл при проверке составит 10 баллов. При изменении количества тестовых мероприятий максимальный балл может быть скорректирован.

Практические занятия проводятся с применением дистанционных образовательных технологий (онлайн-курс) и облачных программных инструментов.

Курс размещён в системе дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП).

Однозначное прохождение тестовых заданий определено тем, что они доступны только авторизованным пользователям СДО ГУАП.

Кроме практических работ в 6 семестре студенты выполняют практико-ориентированный проект или реферат. Выполнение проекта/реферата обязательно для получения дифференцированного зачета по дисциплине. Практико-ориентированный проект/реферат выполняется индивидуально.

Практико-ориентированный проект моделирует работу цифрового маркетолога. В ходе выполнения практико-ориентированного проекта обучающийся покажет навыки по использованию цифровых каналов коммуникации при анализе и продвижения продукта/услуги.

Реферат является обзорной работой по выбранной проблематике.

Предусмотрен вариант выполнения практико-ориентированного проекта по индивидуальному заданию, которое может предложить студент; индустриальный партнер; лицо, заинтересованное в проведение маркетинговых мероприятий; представитель организации, в которой проходит практику студент и т.д.

Примерный перечень тем для выполнения практико-ориентированного проекта – тема итогового проекта определяется индивидуально, по согласованию с преподавателем.

Примерный перечень тем для выполнения реферата:

1. Анализ посещаемости сайта с помощью Яндекс.Метрики.
2. Оценка эффективности рекламных кампаний с помощью Яндекс.Метрики.
3. Анализ поведения пользователей на сайте с помощью Яндекс.Метрики.
4. Определение целевой аудитории сайта с помощью Яндекс.Метрики.
5. Оптимизация сайта для повышения конверсии с помощью Яндекс.Метрики.
6. Использование Яндекс.Метрики для улучшения юзабилити сайта.
7. Анализ конкурентов с помощью Яндекс.Метрики.
8. Использование Яндекс.Метрики для выявления проблем сайта.
9. Использование Яндекс.Метрики для повышения лояльности клиентов.
10. Использование Яндекс.Метрики для увеличения продаж

Проект/реферат оформляют следующим образом:

- презентация, разработанная по установленному шаблону,
- дополнительные материалы (при необходимости);

По итогам выполнения практико-ориентированного проекта студент может набрать от 40 баллов до 70 баллов. По итогам выполнения реферат студент может набрать от 40 до 45 баллов.

Критерии оценивания практико-ориентированного проекта:

1. Степень раскрытия темы (уровень проведенного контроля качества) – 10/20 баллов.
2. Выполнение работы в установленные сроки – 10/15 баллов
3. Последовательность и логика изложения материала (наличие внутренней рубрикации, логичность структуры) – 10/20 баллов
4. Оформление и информационное сопровождение работы – 10/15 баллов.

11.3. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ *(не предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы *(не предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Материалы для самостоятельной работы представлены с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (онлайн-курс).

Курс размещен в системе дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП).

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины. Текущий контроль успеваемости проводится в виде компьютеризированного тестирования в системе дистанционного обучения ГУАП (СДО ГУАП)

Обязательным требованием по прохождению текущего контроля является просмотр не менее 75% лекций и успешное прохождение не менее 75% предусмотренных тестов, а также выполнение обязательных практических работ.

При проведении промежуточной аттестации учитываются баллы, набранные при прохождении всех форм текущего контроля.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Для получения зачета в 5 семестре студентам требуется набрать более 75 баллов в течение семестра в соответствие с модульно-рейтинговой системой оценивания ГУАП, определенной МДО ГУАП.СМК 2.77 «Положение о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы обучающихся в ГУАП», пройти обязательные ассесменты, пройти итоговый тест, баллы за который входят в требуемые для получения зачета 75 баллов. Максимальный балл за итоговый тест – 10. В случае недостаточного количества баллов для получения зачета в 5 семестре, студентам будет предложено пройти расширенное тестирование по обучающему материалу семестра.

- дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для получения дифференцированного зачета в 6 семестре студентам требуется набрать более 55 баллов в течение семестра в соответствие с модульно-рейтинговой

системой оценивания ГУАП, определенной МДО ГУАП.СМК 2.77 «Положение о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы обучающихся в ГУАП», пройти итоговый тест (баллы за который входят в баллы, набранные за семестр), проверяющий уровень сформированности компетенций, пройти обязательные ассесменты и выполнить практико-ориентированный проект/реферат. Студент может выбрать только один вид работы. Если студент в качестве итоговой работы выбирает реферат, то максимальное количество баллов за курс не может превышать 75 баллов. Количество баллов, набранных при защите практико-ориентированного проекта/реферат, также входят в суммарный рейтинговый балл.

Для пересчета рейтинговых баллов в четырехбальную систему действует, утвержденная в вузе шкала пересчёта:

- менее 55 баллов – неудовлетворительно;
- 55 – 69 – удовлетворительно;
- 70 – 79 – хорошо;
- 80 – 100 – отлично.

Итоговая оценка выставляется студенту в четырехбальной системе в соответствии с МДО ГУАП.СМК 2.77 «Положение о модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы обучающихся в ГУАП»

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

| Дата внесения<br>изменений и<br>дополнений.<br>Подпись внесшего<br>изменения | Содержание изменений и дополнений | Дата и №<br>протокола<br>заседания<br>кафедры | Подпись<br>зав.<br>кафедрой |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|
|                                                                              |                                   |                                               |                             |
|                                                                              |                                   |                                               |                             |
|                                                                              |                                   |                                               |                             |
|                                                                              |                                   |                                               |                             |
|                                                                              |                                   |                                               |                             |