

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры

И.В. Ярмоленко
«20» мая 2021г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю.А. Дорошенко
«20» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Цифровая трансформация маркетинговой деятельности

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц. (Петимко А.М.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» _____ мая _____ 2021 г., протокол № _____ 10 _____

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)
маркетинга
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. (Щетинина Е.Д.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» _____ мая _____ 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института
экономики и менеджмента

«18» _____ мая _____ 20 _____ г., протокол № _____ 9 _____

Председатель _____ к.э.н., доц. (Журавлева Л.И.)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий	ПК- 1.3. Применяет современные технологии маркетинговой аналитики и маркетинговые информационные системы для обеспечения процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ	<p>Знания: современных технологий маркетинговой аналитики и маркетинговых информационных систем для обеспечения процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ</p> <p>Умение: организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий; применять современные технологии маркетинговой аналитики и маркетинговые информационные системы для обеспечения процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ</p> <p>Навыки: владения современными технологиями маркетинговой аналитики и маркетинговыми информационными системами для обеспечения процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Организация маркетинговых исследований
2	Учебная научно-исследовательская работа 1,2,3
3	Учебная ознакомительная практика
4	Технологии комплексного интернет-маркетинга

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	8	8
лекции	4	4
лабораторные	-	-
практические	4	4
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	1	1
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	100	100
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	4	4
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	96	96
Экзамен	-	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3,4

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Основные понятия дисциплины. Нормативно-правовое регулирование цифровой экономики в РФ.					
	<p>Основные понятия дисциплины. Цель и определяющие задачи дисциплины. Структура и концептуальные положения дисциплины. Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Основные направления цифровизации маркетинга. Место РФ в мире по уровню цифровизации. Роль государства в цифровой трансформации экономики. Нормативные правовые акты, регулирующие развитие цифровой экономики. Национальная программа «Цифровая экономика РФ». Технологии цифрового маркетинга.</p> <p>Роль «сквозных» цифровых технологий в маркетинге. Характеристика «сквозных» цифровых технологий. Большие данные. Искусственный интеллект и нейротехнологии. Технологии распределенных реестров (блокчейн). Квантовые технологии. Новые производственные технологии. Аддитивные технологии. Суперкомпьютерные технологии. Компьютерный инжиниринг. Промышленный интернет. Технологии беспроводной связи. Технологии виртуальной реальности.</p>	1	1	-	20
2. Анализ перспектив развития цифрового маркетинга с использованием информационных сервисов.					
	<p>Глобальные тенденции цифровизации маркетинга. Цифровая трансформация маркетинга в мире. Экономические и социальные преимущества цифровизации маркетинга. Негативные последствия и риски цифровизации маркетинга. Киберустойчивость и кибербезопасность. Примеры цифровизации маркетинга. Зарубежный опыт цифровизации маркетинга. Кадровое обеспечение развития цифрового маркетинга.</p>	1	1	-	20
3. Цифровизация маркетинга в отраслях.					
	<p>Направления цифровизации маркетинга. Использование информационных сервисов для анализа уровня цифровизации маркетинга в различных отраслях. Виды информационных сервисов для цифровизации маркетинговых процессов в отраслях.</p>	1	1	-	20

	Программные решения для цифровизации маркетинговых процессов.				
4.	Оценка эффективности цифровизации маркетинга.				
	Экспериментальная оценка затрат на развитие цифрового маркетинга. Особенности оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга. Методика экономической оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга. Оценка функциональной и социальной эффективности цифрового проекта в области маркетинга	1	1	-	20
	ВСЕГО	4	4	-	80

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №3				
1	Основные понятия дисциплины.	Освоение основных понятий дисциплины	0,4	0,25
2	Нормативно-правовое регулирование цифровой экономики в РФ.	Нормативно-правовое регулирование цифровой экономики в РФ.	0,4	0,25
3		Роль «сквозных» цифровых технологий в маркетинге. Характеристика «сквозных» цифровых технологий.	0,4	0,25
4		Искусственный интеллект и нейротехнологии.	0,2	0,25
5		Технологии виртуальной реальности	0,4	0,25
6		Анализ перспектив развития цифрового маркетинга с использованием информационных сервисов.	Характеристика технологий цифрового маркетинга.	0,3
7		Кадровое обеспечение развития цифрового маркетинга.	0,4	0,25
8	Цифровизация маркетинга в отраслях.	Анализ перспектив развития цифрового маркетинга помощью информационных сервисов.	0,3	0,25
9		Виды информационных сервисов для цифровизации маркетинговых процессов в отраслях.	0,4	0,25
10	Оценка эффективности цифровизации маркетинга.	Методика экономической оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга	0,3	0,25
11		Оценка функциональной и социальной эффективности цифрового проекта в области маркетинга.	0,5	0,5
ИТОГО:			4	3

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета. Выполнение РГЗ является одним из этапов учебной программы «Цифровая трансформация маркетинговой деятельности» для магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (профиль «Корпоративный маркетинг»). Цель исследования – закрепление, систематизация и углубление знаний, приобретенных в процессе изучения дисциплины «Цифровая трансформация маркетинговой деятельности».

Прежде чем приступить к выполнению работы, из предложенного перечня тем студент выбирает тему, соответствующую его варианту. Вариант выбирается по номеру зачетной книжки.

Расчетно-графическое задание должно быть выполнено с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Объем расчетно-графического задания составляет 20-25 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Расчетно-графическое задание содержит:

- титульный лист,
- оглавление (план),
- введение,
- основная часть,
- заключение,
- список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей.

Второй страницей является оглавление (план).

Страницы нумеруются, начиная с третьей страницы – введения.

Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются.

Нумерация охватывает все последующие страницы.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями и должен быть подписан авторами.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга
Расчетно-графическое задание

по дисциплине «Цифровая трансформация маркетинговой деятельности»

Выполнил(а) ст. гр. _____

(Ф.И.О.)

Проверил: _____
(звание, должность, Ф.И.О.)

Белгород 2021

Оглавление включает в себя перечень параграфов исследовательской работы. Напротив названий параграфов проставляются номера страниц по тексту.

Во введении необходимо отразить актуальность и практическую значимость работы. Введение должно занимать не более 2-3 страниц машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Объем основной части составляет 15-20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки. В первом пункте кратко описываются теоретические аспекты вопроса. Далее дается краткий анализ предложения по выбранной теме.

Следующий этап – провести презентацию на тему «Анализ и выявление направлений цифровизации маркетинга в отрасли», разработанную при помощи Microsoft PowerPoint. Выбор отрасли осуществляется магистрантом по согласованию с преподавателем с учетом тематики научно-исследовательской работы, диссертационного исследования.

Методические указания по подготовке проектной работы:

1. Проект-презентация готовится в свободном стиле. Презентация должна содержать 10-15 слайдов.

2. В ходе выступления магистрант должен раскрыть результаты разработки решения для цифровой трансформации маркетинга в отрасли.

3. Выступление должно длиться не более 10 минут. За время выступления магистрант должен осветить все слайды мультимедийной презентации.

4. В ходе выступления и демонстрации мультимедийной презентации магистрант должен проявить знания информационных сервисов, современных методов и средств информатики для анализа цифровой трансформации маркетинга в отрасли, характеристик объекта исследования, принципов проведения публичных выступлений, особенности формирования структуры презентации.

5. После выступления магистрант должен ответить на вопросы преподавателя и других обучающихся.

В заключении формулируются краткие выводы и итоги исследования, отражающие разработанность исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно не должно превышать 2-х страниц

машинописного текста.

Список использованной литературы оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей. В список включаются все опубликованные информационные, а также Интернет-источники, которые были использованы при выполнении исследовательской работы.

Защита РГЗ

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Магистрант защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ обучающийся к зачету не допускается.

Защищая расчетно-графическое задание, обучающийся должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается магистранту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция ПК-1. Способен организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК- 1.3. Применяет современные технологии маркетинговой аналитики и маркетинговые информационные системы для обеспечения процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ	зачет, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основные понятия дисциплины. Нормативно-правовое регулирование цифровой экономики в РФ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия дисциплины. 2. Цель и определяющие задачи дисциплины. 3. Структура и концептуальные положения дисциплины. 4. Понятийный аппарат цифрового маркетинга. 5. Основные направления цифровизации маркетинга. 6. Место РФ в мире по уровню цифровизации. 7. Роль государства в цифровой трансформации экономики. 8. Нормативные правовые акты, регулирующие развитие цифровой экономики. 9. Национальная программа «Цифровая экономика РФ». Технологии цифрового маркетинга. 10. Роль «сквозных» цифровых технологий в маркетинге. 11. Большие данные. 12. Искусственный интеллект и нейротехнологии. 13. Технологии распределенных реестров (блокчейн). 14. Квантовые технологии. 15. Новые производственные технологии. 16. Аддитивные технологии. 17. Суперкомпьютерные технологии. 18. Технологии беспроводной связи. 19. Технологии виртуальной реальности.
2	Анализ перспектив развития цифрового маркетинга с использованием информационных сервисов.	<ol style="list-style-type: none"> 20. Глобальные тенденции цифровизации маркетинга. 21. Цифровая трансформация маркетинга в мире. 22. Экономические и социальные преимущества цифровизации маркетинга. 23. Негативные последствия и риски цифровизации маркетинга. 24. Киберустойчивость и кибербезопасность. 25. Примеры цифровизации маркетинга. 26. Зарубежный опыт цифровизации маркетинга. 27. Кадровое обеспечение развития цифрового маркетинга.
3	Цифровизация маркетинга в отраслях.	<ol style="list-style-type: none"> 28. Направления цифровизации маркетинга. 29. Использование информационных сервисов для анализа уровня цифровизации маркетинга в различных отраслях. 30. Виды информационных сервисов для цифровизации маркетинговых процессов в отраслях. 31. Программные решения для цифровизации маркетинговых процессов.
4	Оценка эффективности цифровизации маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> 32. Экспериментальная оценка затрат на развитие цифрового маркетинга. 33. Особенности оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга. 34. Методика экономической оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга. 35. Оценка функциональной и социальной эффективности цифрового проекта в области маркетинга.

5.2.1. Перечень контрольных вопросов зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность цифрового маркетинга. 2. Характерные черты цифрового маркетинга. 3. Понятийный аппарат цифрового маркетинга. 4. Цель и задачи дисциплины. 5. Основные направления цифровизации маркетинга. 6. Оценка готовности стран к цифровизации экономики. 7. Место РФ в мире по уровню цифровизации. 8. Роль государства в цифровой трансформации экономики. 9. Нормативные правовые акты, регулирующие развитие цифровой экономики. 10. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
2	Инструменты Интернет-маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 11. Искусственный интеллект и нейротехнологии. 12. Технологии распределенных реестров (блокчейн). 13. Квантовые технологии. 14. Новые производственные технологии. 15. Аддитивные технологии. 16. Суперкомпьютерные технологии. 17. Компьютерный инжиниринг. 18. Промышленный интернет. 19. Компоненты робототехники (промышленные роботы). 20. Технологии беспроводной связи. 21. Технологии виртуальной реальности. 22. Глобальные тенденции цифровизации маркетинга. 23. Цифровая трансформация маркетинга в мире. 24. Социальные преимущества цифровизации маркетинга. 25. Негативные последствия цифровизации маркетинга. 26. Примеры цифровизации маркетинга. 27. Зарубежный опыт цифровизации маркетинга. 28. Потребности цифрового маркетинга в кадрах. 29. Кадровый потенциал цифровизации маркетинга: определение, навыки, свойства 30. Компетенции кадров в цифровую эпоху. 31. Влияние цифровых технологий на рынок труда. 32. Изменения потребностей в персонале и требований к специалистам. 33. Перспективные профессии, востребованные рынком в условиях цифровизации маркетинга.
3	Монетизация Интернет-проектов	<ol style="list-style-type: none"> 34. Виды информационных сервисов для цифровизации маркетинговых процессов в отраслях. 35. Учетные программы и CRM. 36. Цифровые решения для анализа продаж. 37. Цифровые технологии для мониторинга внешней маркетинговой среды. 38. Цифровые технологии в рекламной деятельности. 39. Цифровые платформы в аграрном маркетинге. 40. Цифровые технологии для планирования маркетинговых проектов в отраслях. 41. Основные подходы к использованию информационных сервисов для выявления направлений цифровизации

		маркетинга в отраслях.
	Анализ эффективности деятельности компании в Интернете	<p>42. Экспериментальная оценка затрат на развитие цифрового маркетинга.</p> <p>43. Особенности оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга.</p> <p>44. Методика экономической оценки эффективности цифрового проекта в области маркетинга.</p> <p>45. Оценка функциональной эффективности цифрового проекта в области маркетинга.</p> <p>46. Оценка социальной эффективности цифрового проекта в области маркетинга.</p>

5.2.2. Перечень контрольных материалов

для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

5.3. Типовые контрольные задания (материалы)

для текущего контроля в семестре

Задача 1. Провести анализ трафика, позиции, конверсии. Проанализировать KPI.

Задача 2. Подключите ключевые фразы по продукту/компании. Проведите уточнение Worldstat. Дополните минус-словами. Проведите разбивку по смыслу.

Задача 3. Выявить основные сообщества бренда. Выявить лидеров мнений для продукта/компании и принципы работы с ними.

Задача 4. Сформулировать основные стратегии продвижения в SMM.

Задача 5. Установить и настроить на личном ПК GoogleAnalytics, собрать данные в течение 1 недели и сделать выводы, основываясь на проанализированных данных (трафик, уровень конверсии, гипотезы для повышения уровня конверсии).

Итоговый тестовый контроль

1. 187.124.60.43 — это

- А) IP-адрес
- Б) URL-адрес

2. Web-страницу можно создать с помощью

- А) Web-мастера графического редактора PowerPoint
- Б) любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
- В) только с помощью редактора Блокнот
- Г) специальных редакторов документов, например, MS Front Page, HTMLPad

3. Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет

- А) gif, jpg
- Б) pdf, wmf
- В) pmt, bmp

4. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- А) автоматически
- Б) в диалоговом режиме

- В) людьми
- Г) программами-роботами

5. Особенностью российской электронной торговли является

- А) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
- Б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
- В) низкое качество предлагаемой продукции

6. Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом является следующее:

- А) пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
- Б) пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
- В) несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт

7. Что такое ЧПУ в тематике SEO?

- А) Чистая поисковая уникальность
- Б) Числовое программное управление
- В) Человеку Понятный Урл

8. Ваш конкурент за месяц запустил три вирусных ролика. Какую задачу он себе поставил? Чего он добивается?

- А) Противодействует конкурентам – хочет заразить вирусами чьи-то компьютеры
- Б) Работает над лояльностью
- В) Работает над охватом. Хочет получить прирост подписчиков

9. Технология показа рекламы тем пользователям, которые уже взаимодействовали с продуктом:

- А) Ремаркетинг
- Б) Call-Tracking
- В) Майндмаркетинг
- Г) Look alike

10. Что влияет на доставку email-сообщений при распространении рассылок

- А) технологии отправки сообщений
- Б) дата и время отправки сообщений
- В) репутация доменов и IP - адресов отправителя
- Г) почтовый клиент подписчика
- Д) содержание сообщения
- Е) операционная система получателя
- Ж) размер сообщения
- З) все варианты

11. Что такое «вовлечение» в контексте продвижения в социальных сетях?

- А) когда пользователь просмотрел вашу страницу
- Б) когда пользователь просмотрел ваш пост
- В) когда пользователь лайкнул, прокомментировал или расшарил ваш контент
- Г) все вышеперечисленное

12. Что такое конверсия?

- А) Изменение в контенте сайта, направленные на увеличение глубины просмотра
- Б) Число посетителей, выполнивших целевое действие на сайте
- В) Число посетителей, вернувшихся на сайт повторно, в течение суток

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание методов разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
	Четкость изложения и интерпретации знаний
Умения	Умение организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.
Навыки	Владеть навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
	Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Знание методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Не знает методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако, возможно не усвоил всех его деталей
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не все – полные

Четкость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности или с несущественными ее нарушениями
	Не иллюстрирует изложение поясняющими примерами либо приводит ошибочные примеры	Иллюстрирует изложение поясняющими примерами корректно и понятно либо с незначительными ошибками
	Неверно излагает и интерпретирует знания	Грамотно и по существу излагает знания, хотя возможны и некоторые неточности

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Умение организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Не умеет организовывать информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Хорошо организует информационно-аналитическое обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Не зачтено	Зачтено
Владеть навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.	Не владеет навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.	В полной мере владеет навыками осуществления разработки и реализации планов и программ продвижения на основе использования технологий интернет-маркетинга.
Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	Не владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.	В полной мере владеет навыками разработки и реализации маркетинговых планов и программ с использованием цифровых технологий.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УКЗ 410, УКЗ 411, УКЗ 409)	Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащённая меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) занятия – специализированные аудитории, оснащённые меловой доской, специализированной мебелью, комплектом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013 (№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).
2.	учебная аудитория для самостоятельной работы (аудитория УК 3413)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления УКЗ №413, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ к электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793) и Office 365 (E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.
3.	читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду.

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Текст] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 121 с. - ISBN 978-5-394-01667-7 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2. Мышляев, В. С. Маркетинг. Работаем по системе [Текст] / В. С. Мышляев. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2014. - 264 с. - ISBN 978-5-906084-05-7 : Б. ц.

3. Пономарева, Т. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.05 – Бизнес-информатика / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова, Т. А. Дубровина. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2019. - 1 on-line : табл. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Э.Р. N 5845

4. Щербаков, А. Интернет-аналитика [Текст] : поиск и оценка информации в web-ресурсах / А. Щербаков. - Москва : Книжный мир, 2012. - 78 с. - ISBN 978-5-8041-0569-4 : Б. ц.

5. Мобильные телекоммуникации [Текст] . - Москва : Профи-Пресс, 2011. - 52 с. - ISSN 1562-4293Б. ц.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2021 /2022 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «18» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетина

Директор института



Ю.А. Дорошенко