

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета  
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол № 8 от 29 апреля 2021 года

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Медиакоммуникации»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.06.02 Инструменты цифрового маркетинга  
(код и наименование РПД)

Магистр

(уровень образования)

42.04.05 Медиакоммуникации

Профиль «Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и  
бизнес-структурах»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

заочная

(форма обучения)

Год набора - 2022

Барнаул, 2021 г.

**Автор(ы)—составитель(и):**

Качесова Ирина Юрьевна, к.фил.н., доцент кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики

и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики,  
к.фил.н. Шмаков Артем Алексеевич

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	3
3. Содержание и структура дисциплины .....	4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	6
5. Методические материалы по освоению дисциплины.....	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	15

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Инструменты цифрового маркетинга» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.1	Способен создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры.
		ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей
ПК-3	Способность самостоятельно обрабатывать контент с целью его публикации в различных форматах и жанрах, соответствующих задачам конкретных медиа	ПК-3.1	Способен самостоятельно обрабатывать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.
		ПК-3.2	Способен обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах, для разных носителей с целью его публикации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ПК-2.1	<b>на уровне знаний:</b> обладает знаниями о различных жанрах и форматах медиаконтента;
		<b>на уровне умений:</b> умеет учитывать особенности современной аудиовизуальной культуры при осуществлении профессиональной деятельности;
		<b>на уровне навыков:</b> обладает навыками создания разноформатного медиаконтента для разных носителей с учётом современной аудиовизуальной культуры.
	ПК-2.2	<b>на уровне знаний:</b> знает основные приемы и методы подготовки аудиоконтента; инструменты цифрового маркетинга; технологии создания и продвижения аудиоподкастов;

		<b>на уровне умений:</b> умеет разрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей <b>на уровне навыков:</b> владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для разработки актуального медиаконтента.
	ПК-3.1	<b>на уровне знаний:</b> обладает знаниями в области обработки медиаконтента в различных жанрах, форматах и для разных носителей; <b>на уровне умений:</b> умеет учитывать особенности современной аудиовизуальной культуры при публикации материалов; <b>на уровне навыков:</b> обладает навыками обработки медиаконтента в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.
	ПК-3.2	<b>на уровне знаний:</b> знает основные приемы и методы подготовки аудиоконтента к публикации; инструменты цифрового маркетинга <b>на уровне умений:</b> умеет обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах, для разных носителей с целью его публикации <b>на уровне навыков:</b> владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для обработки актуального медиаконтента

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины: 3 зачетных единицы (108 академических часов, 81 астрономических часа).

Количество астрономических и соответствующих им академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на заочной форме обучения составляет 52 академических часа (39 астрономических часов), из них практические занятия – 14 академических часов (10,5 астрономических часа), консультаций – 2 академических часа (1,5 астрономических часа), контроль – 36 академических часов (16,5 астрономических часа), и на самостоятельную работу обучающихся количество астрономических и соответствующих им академических часов составляет – 56 академических часа (42 астрономических часа).

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Инструменты цифрового маркетинга» относится к вариативной части и в соответствии с учебным планом осваивается на 1 курсе во 2 семестре и на 2 курсе в 3 семестре заочной формы обучения.

Дисциплина является основой для освоения следующих дисциплин:

- Б1.В.ДВ.07.01 «Политический медиабрендинг»;
- Б1.В.ДВ.07.02 «Создание политического медиатекста».

## 3. Содержание и структура дисциплины

### *Заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		промежуточной аттестации
1	Сущность и инструменты цифрового маркетинга	16			2		14	ДП,ТЗ
2	Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве	18			4		14	ДП,ТЗ
3	Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент.	18			4		14	ДП,ТЗ
4	Создание продающего контента	18			4		14	ДП,ТЗ
Промежуточная аттестация		36						Экз.
Консультация		2				2		
<b>Всего:</b>		108			14	2	56	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности;

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;

ДП – доклады-презентации;

УО – устный опрос;

Экз. – экзамен.

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Сущность и инструменты цифрового маркетинга	Терминология и основные принципы. Взаимодействие с аудиторией. Данные, поступающие в режиме реального времени, вовлечение потребителя через поиск. От управления к цифровому влиянию. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.

Тема 2	Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве	Особенности коммуникаций в цифровом пространстве. E-mail- и вирусный маркетинг. IPTV, Цифровое телевидение. POS-терминалы, интерактивные экраны. Интернет-медиа: медийная реклама, поиск, партнерские программы, спонсорство. Локальные сети. Мобильные платформы, мобильные устройства.
Тема 3	Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент.	Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Юзабилити, дизайн, структура. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Сайт как основа цифрового маркетинга. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Понятие контента, виды контента, способы разработки контента. Копирайтинг и рерайтинг для сайта. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта.
Тема 4	Создание продающего контента	Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Этапы осуществления рекламных кампаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией. Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы. Инфографика. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы. Обзор систем контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Методы продвижения.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Инструменты цифрового маркетинга» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема и/или раздел</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Сущность и инструменты цифрового маркетинга	Доклады-презентации, типовое задание
Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве	Доклады-презентации, типовое задание
Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент.	Доклады-презентации, типовое задание
Создание продающего контента	Доклады-презентации, типовое задание

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): устный опрос, практическое задание.

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

## **Тема 1. Сущность и инструменты цифрового маркетинга**

*Примерные темы докладов-презентаций:*

1. История становления и основные понятия цифрового маркетинга.
2. Инструменты маркетинга в цифровом пространстве.
3. Целевая аудитория социальных сетей.
4. Особенности маркетинговых исследований в сети Интернет. Квиз как форма маркетинговых исследований.

*Типовое задание:*

Ознакомьтесь с особенностями создания квизов в целях наполнения сайта. Разработайте собственный квиз с помощью конструктора сайтов Flexbe (<https://flexbe.ru/>).

Темами квизов могут быть:

1. Какой ты путешественник?
2. Какая страна тебе подходит для проживания?
3. Какой ты родитель?
4. Какой ты собеседник?
5. И другие.

## **Тема 2. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве**

*Примерные темы докладов-презентаций:*

1. Особенности коммуникаций в цифровом пространстве.
2. Вирусный маркетинг в сети Интернет. Примеры рекламных кампаний.
3. Виды Интернет-медиа.

*Типовое задание:*

1. Сгенерируйте идею для создания мобильного приложения. Обоснуйте ее актуальность.
2. Разработайте типовое содержание и функционал мобильного приложения.
3. Опишите целевую аудиторию мобильного приложения.
4. Укажите каналы и способы продвижения мобильного приложения.
5. Рассчитайте стоимость создания мобильного приложения.

## **Тема 3. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Интернет-контент**

*Примерные темы докладов-презентаций:*

1. Особенности создания сайта: юзабилити, дизайн, структура
2. Контент: понятие, виды, способы разработки.
3. Сущность и способы копирайтинга для сайта.
4. Сущность и способы рерайтинга для сайта.

*Типовое задание:*

С помощью конструктора сайтов WIX (<https://ru.wix.com/>) создайте сайт для своей компании. Принимая во внимание правила создания сайта, копирайтинга и рерайтинга, наполните сайт контентом.

## **Тема 4. Создание продающего контента**

*Примерные темы докладов-презентаций:*

1. Понятие контекстной рекламы. Виды контекстной рекламы.
2. Понятие таргетированной рекламы. Особенности таргетинга в социальных сетях.
3. Понятие и способы создания инфографики.
4. Способы повышения эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.



## 5. Способы расчета бюджета рекламной кампании в сети Интернет.

*Типовое задание:*

1. Разработайте рекламную кампанию в сети Интернет для продвижения нового блога, посвященного тематике саморазвития и самообразования.
2. Составьте календарный план рекламной кампании и примерный бюджет.

### 4.3. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-2	Способность планировать, разрабатывать и создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей	ПК-2.1	Способен создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры.
		ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей
ПК-3	Способность самостоятельно обрабатывать контент с целью его публикации в различных форматах и жанрах, соответствующих задачам конкретных медиа	ПК-3.1	Способен самостоятельно обрабатывать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.
		ПК-3.2	Способен обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах, для разных носителей с целью его публикации

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.1	Способен создавать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры.	Знает основы создания медиаконтента, основные положения современной аудиовизуальной культуры; Владеет технологией создания и продвижения визуального контента; Владеет навыками подготовки и написания устного, письменного и электронного PR-текста.
ПК-2.2	Способен разрабатывать современный медиаконтент, в том числе и на политическую тематику, в различных жанрах, форматах и для разных носителей	Знает основные приемы и методы подготовки медиаконтента; инструменты цифрового маркетинга; технологии создания и продвижения аудиоподкастов;

Компонент компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
		Владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для разработки актуального медиаконтента, в том числе в целях политического брендинга.
ПК-3.1	Способен самостоятельно обрабатывать медиаконтент в различных жанрах, форматах и для разных носителей, с учётом современной аудиовизуальной культуры с целью его публикации.	Знает основы редактирования медиаконтента, основные положения современной аудиовизуальной культуры; Владеет инструментами обработки и продвижения визуального контента; Владеет навыками написания и подготовки к публикации медиатекста.
ПК-3.2	Способен обрабатывать современный аудиоконтент в различных жанрах, форматах, для разных носителей с целью его публикации	Знает основные приемы и методы подготовки аудиоконтента к публикации; инструменты цифрового маркетинга; Владеет основными навыками сторителлинга и инфографики для обработки актуального медиаконтента.

#### 4.3.1. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### *Примерный перечень вопросов к экзамену:*

1. Терминология и основные принципы цифрового маркетинга.
2. Способы взаимодействия с аудиторией.
3. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
4. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровом пространстве.
5. Сущность и методы вирусного маркетинга в сети Интернет.
6. IPTV, Цифровое телевидение.
7. POS-терминалы, интерактивные экраны: понятие и эффективность.
8. Понятие и виды Интернет-медиа.
9. Блоггинг как современный способ маркетинговых коммуникаций.
10. Сайт как инструмент цифрового маркетинга.
11. Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения.
12. Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта.
13. Понятие контента, виды контента, способы разработки контента.
14. Копирайтинг и рерайтинг для сайта.
15. Сайт как носитель информации. Виды текстов для сайта.
16. Инструменты для привлечения клиентов.
17. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения.
18. Этапы осуществления рекламных кампаний: планирование кампании, настройка таргетинга.
19. Эффективное управление рекламной кампанией.
20. Понятие контекстной рекламы. Обзор рынка контекстной рекламы.
21. Инфографика: понятие, принципы, методы.
22. Ценообразование и основные принципы контекстной рекламы.
23. Обзор систем контекстной рекламы. Измерение и повышение эффективности контекстных кампаний.

24. Основные цели таргетированной рекламы в социальных сетях. Методы продвижения.
25. Способы повышения эффективности рекламных кампаний в сети Интернет.
26. Способы расчета бюджета рекламной кампании в сети Интернет.

### ***Типовое практическое задание на экзамене***

К нам обратилась компания по производству спортивного питания «Takeiteasy». Данная продукция отличается от остальной более дешевой стоимости за счет локального производства. Имеет сертификат качества. Дважды были номинированы на награды в профессиональных конкурсах и заняли в позапрошлом году 4-е место, а в прошлом 2-е место. Лицом бренда является собственник и известный спортсмен города.

Предложите компании не менее 3 Интернет-площадок и 5 инструментов для продвижения в сети Интернет.

### **Шкала оценивания**

<b>Описание шкалы</b>	<b>Оценка (по 5-балльной шкале)</b>
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач	отлично
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	удовлетворительно
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей	неудовлетворительно

программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме	
---	--

## **5. Методические материалы по освоению дисциплины**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Экзамен проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

### **5.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

#### **Доклады – презентации (ДП)**

При подготовке доклада – презентации, обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

<b>Баллы:</b> <b>0 - позиция отсутствует</b> <b>1 – слабо</b> <b>2 – хорошо</b> <b>3 - отлично</b>	<b>Итоговая оценка</b>
<b>Требования</b>	
<b>Структура и содержание (до 12 баллов)</b>	
логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
<b>Текст на слайдах(до 6 баллов)</b>	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
<b>Наглядность(до 9 баллов)</b>	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
<b>Дизайн и настройка(до 9 баллов)</b>	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
<b>Требования к выступлению (до 9 баллов)</b>	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов – презентаций:

Количество баллов	0-29	15-29	30-39	40-45
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

### **Типовые задачи**

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

### **Самостоятельная работа обучающегося**

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

## **5.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В занятии участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию распределяется на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к занятию.

Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к занятию следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, и др.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на занятии, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **6.1. Основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>.
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — URL: <https://urait.ru/bcode/486386>.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Кадацкая Д.В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кадацкая Д.В.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html> .

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> .

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О рекламе: Федеральный закон от 3.03.2006 года № 38-ФЗ / Российская Федерация. Законы. — Текст: непосредственный // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2021. — № 35.

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС.

### **6.6. Электронные библиотечные системы**

1. <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks.

### **6.7. Справочно-информационные системы**

1. <http://pravo.ru/> Право.
2. <http://www.kodeks.ru/> Кодекс.
3. <http://www.consultant.ru/> Консультант Плюс.
4. <https://focus.kontur.ru/> Контур фокус (использует данные из Росстата, ЕГРЮЛ и ЕГРИП, предлагает картотеку арбитражных дел, реестр госконтрактов и Статрегистр.).

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине «Инструменты цифрового маркетинга» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.