



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Республики Крым
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

Кафедра мировой экономики и экономической теории

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

_____ В.С. Абдулгазис

14 марта 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ З.О. Адаманова

14 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.22 «Цифровой маркетинг»

направление подготовки 38.03.01 Экономика
профиль подготовки «Цифровая экономика»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.22 «Цифровой маркетинг» для бакалавров направления подготовки 38.03.01 Экономика. Профиль «Цифровая экономика» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 954.

Составитель

рабочей программы _____ В.С. Абдулгазис

подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и экономической теории
от 03 февраля 2025 г., протокол № 7

Заведующий кафедрой _____ З.О. Адаманова

подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий
от 14 марта 2025 г., протокол № 6

Председатель УМК _____ К.М. Османов

подпись

1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.22 «Цифровой маркетинг» для бакалавриата направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Цифровая экономика».

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

– формирование теоретических и практических знаний в области применения инструментария цифрового маркетинга, а также возможностей интернет технологий в продвижении на рынок компании (продукта, услуги), формирование навыков, необходимых для позиционирования компании (продукта, услуги) на рынке, создания качественного контента, продвижения продукта, услуги и анализа результатов маркетинговых кампаний, измерения эффективности рекламной кампании.

Учебные задачи дисциплины (модуля):

- изучение сути маркетинга в цифровой экономике;
- рассмотрение актуальных вопросов стратегии и позиционирования в цифровом маркетинге;
- формирование практических навыков проектирования и продвижения вебсайта;
- формирование знаний по использованию рекламы в цифровом маркетинге;
- изучение техники проведения веб-аналитики в интернет-маркетинге.

2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины Б1.В.22 «Цифровой маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-10 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ПК-3 - Способен осуществлять планирование и реализацию мероприятий по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности организации и повышению стоимости бизнеса в условиях цифровизации экономики

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные принципы и методы цифрового маркетинга (УК-10.1);
- стратегии, каналы продвижения и инструменты цифрового маркетинга для совершенствования финансово-хозяйственной деятельности предприятия (ПК-3.4);
- основы анализа и классификации рисков, связанных с осуществлением цифрового маркетинга (ПК-3.1);

- этапы работ при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде (УК-10.1);

Уметь:

- самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет (ПК-3.4);
- планировать, проводить, осуществлять контроль и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний (ПК-3.1);
- анализировать существующие цели и формы участия государства в цифровой экономике (УК-10.1);

Владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет (ПК-3.4);
- навыками информационной безопасности с помощью законодательных и нормативных документов (УК-10.1);
- навыками организации и реализации рекламных и PR-кампаний для повышения стоимости бизнеса в условиях цифровой экономики (ПК-3.2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина Б1.В.22 «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

4. Объем дисциплины (модуля)

(в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	практ. т.зан.	сем. зан.	ИЗ		
7	108	3	60	28		32			48	За
Итого по ОФО	108	3	60	28		32			48	

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов												Форма текущего контроля		
	очная форма						заочная форма								
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем		ИЗ	СР

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема 1. Теоретические основы цифрового маркетинга	14	4		4			6								устный опрос
Тема 2. Стратегии цифрового маркетинга	17	4		6			7								тестовый контроль
Тема 3. Каналы продвижения в цифровом маркетинге	15	4		4			7								устный опрос; тестовый контроль
Тема 4. Инструменты цифрового маркетинга	17	4		6			7								практическое задание; презентация
Тема 5. Показатели и оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании	15	4		4			7								практическое задание; устный опрос
Тема 6. Стратегическое планирование продвижения бренда компании в цифровой среде	15	4		4			7								презентация
Тема 7. Международные правила в области цифрового маркетинга	15	4		4			7								практическое задание; тестовый контроль
Всего часов за 7 семестр	108	28		32			48								
Форма промеж. контроля	Зачет														
Всего часов дисциплине	108	28		32			48								
часов на контроль															

5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма прове-дения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО

1.	Тема 1. Теоретические основы цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> 1.1. Понятие и объективная необходимость цифрового маркетинга в современных условиях бизнес-практики. 1.2. Ключевые идеи, задачи, преимущества и объекты цифрового маркетинга. 1.3. Эволюция цифрового маркетинга в России и за рубежом.	Акт.	4	
2.	Тема 2. Стратегии цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> 2.1. Организация маркетинговых исследований в Интернете. 2.2. Виды стратегий цифрового маркетинга 2.3. Способы повышения эффективности цифрового маркетинга.	Акт.	4	
3.	Тема 3. Каналы продвижения в цифровом маркетинге <i>Основные вопросы:</i> 3.1. Internet (веб-сайты, социальные сети). 3.2. Цифровое ТВ. 3.3. Смартфоны, планшеты, ноутбуки. 3.4. Ситилайты, POS-терминалы, оффлайн-магазины. 3.5. «Умные» девайсы, игровые консоли.	Акт.	4	
4.	Тема 4. Инструменты цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> 4.1. SEO оптимизация. 4.2. Контекстная, баннерная, вирусная и нативная рекламы. 4.3. Реклама в мобильных приложениях 4.4. Таргетинг. Email-рассылка. 4.5. Push и Pop up окна.	Акт.	4	
5.	Тема 5. Показатели и оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании <i>Основные вопросы:</i> 5.1. Показатели эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании.	Акт.	4	

	5.2. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании.			
6.	Тема 6. Стратегическое планирование продвижения бренда компании в цифровой среде <i>Основные вопросы:</i> 6.1. Планирование маркетинговой компании в цифровой среде. Разработка бюджета, формирование команды, выбор подрядчиков и программного обеспечения. 6.2. Цифровой мерчендайзинг. Разработка стратегии продаж и выбор каналов продвижения. 6.3. Контент-стратегия. Формирование бренда в интернете. 6.4. Клиентский маркетинг. Маркетинг баз данных. Выбор инструментов.	Акт.	4	
7.	Тема 7. Международные правила в области цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> 7.1. Европейские правила в области цифрового маркетинга 7.2 Азиатские правила в области цифрового маркетинга 7.3. Американские правила в области цифрового маркетинга	Акт.	4	
	Итого		28	0

5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Теоретические основы цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> Теоретические основы цифрового маркетинга	Акт.	4	
2.	Тема 2. Стратегии цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i>	Акт.	6	

	Стратегии цифрового маркетинга			
3.	Тема 3. Каналы продвижения в цифровом маркетинге <i>Основные вопросы:</i> Каналы продвижения в цифровом маркетинге	Акт.	4	
4.	Тема 4. Инструменты цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> Инструменты цифрового маркетинга	Акт.	6	
5.	Тема 5. Показатели и оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании <i>Основные вопросы:</i> Показатели и оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании	Акт.	4	
6.	Тема 6. Стратегическое планирование продвижения бренда компании в цифровой среде <i>Основные вопросы:</i> Стратегическое планирование продвижения бренда компании в цифровой среде	Акт.	4	
7.	Тема 7. Международные правила в области цифрового маркетинга <i>Основные вопросы:</i> Международные правила в области цифрового маркетинга	Акт.	4	
	Итого			

5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к практическому занятию; подготовка к тестовому контролю; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; подготовка к зачету.

6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Теоретические основы цифрового маркетинга Основные вопросы: Поисковая оптимизация и работа с органической выдачей. Новые виды интернет-маркетинга и лидогенерация. E-mail маркетинг.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к устному опросу	6	
2	Тема 2. Стратегии цифрового маркетинга Основные вопросы: Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к тестовому контролю	7	
3	Тема 3. Каналы продвижения в цифровом маркетинге Основные вопросы: Технологии поискового маркетинга: поисковая оптимизация и оптимизация контента сайта. Контекстная реклама в сети «Яндекс», «Google»: поисковая и тематическая	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к устному опросу; подготовка к тестовому контролю	7	
4	Тема 4. Инструменты цифрового маркетинга Основные вопросы: Основные метрики веб-аналитики. Планирование и оцифровка KPI. Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики, построение системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к практическому занятию; подготовка презентации	7	
5	Тема 5. Показатели и оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга в деятельности компании Основные вопросы:	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; полготовка к	7	

	Товарная политика в интернете. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. Ценовая политика в интернете. Распределительная политика в интернет-маркетинге. Коммуникационная политика в интернете. Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете	практическому занятию; подготовка к устному опросу		
6	Тема 6. Стратегическое планирование продвижения бренда компании в цифровой среде Основные вопросы: Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Интернет-опросы. Качественные исследования в интернете. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к практическому занятию	7	
7	Тема 7. Международные правила в области цифрового маркетинга Основные вопросы: Юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики.	работа с литературой, чтение дополнительно й литературы; подготовка к практическому занятию; подготовка к устному опросу	7	
	Итого		48	

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
УК-10		
Знать	основные принципы и методы цифрового маркетинга (УК-10.1); этапы работ при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде (УК-10.1)	устный опрос; тестовый контроль; презентация

Уметь	анализировать существующие цели и формы участия государства в цифровой экономике (УК-10.1)	тестовый контроль; практическое задание; презентация
Владеть	навыками информационной безопасности с помощью законодательных и нормативных документов (УК-10.1)	зачет
ПК-3		
Знать	стратегии, каналы продвижения и инструменты цифрового маркетинга для совершенствования финансово-хозяйственной деятельности предприятия (ПК-3.4); основы анализа и классификации рисков, связанных с осуществлением цифрового маркетинга (ПК-3.1)	устный опрос; тестовый контроль; презентация
Уметь	самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет (ПК-3.4); планировать, проводить, осуществлять контроль и оценку эффективности рекламных и PR-кампаний (ПК-3.1)	практическое задание; презентация; тестовый контроль
Владеть	навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети Интернет (ПК-3.4); навыками организации и реализации рекламных и PR-кампаний для повышения стоимости бизнеса в условиях цифровой экономики (ПК-3.2).	зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценочные средства	Уровни сформированности компетенции			
	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
практическое задание	выполнено с грубыми нарушениями, выводы не соответствуют цели работы	выполнено частично или с нарушениями, выводы не соответствуют цели	выполнено полностью, отмечаются несущественные недостатки в оформлении	выполнено полностью, оформлено по требованиям

тестовый контроль	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
устный опрос	не активный, отвечает на вопрос не по существу, выводов сделать не может	отвечает на вопросы, но не уверенно, запинается, нет четкой формулировки понятий, терминов	отвечает на вопросы полностью, но, имеются некоторые неточности в формулировках понятий	отвечает четко, уверено, правильно, формулировки четкие, доказательные
презентация	материал не структурирован, без учета специфики проблемы	материал слабо структурирован, не связан с ранее изученным, не выделены существенные признаки проблемы	материал структурирован, оформлен согласно требованиям, однако есть несущественные недостатки	материал структурирован, оформлен согласно требованиям
зачет	не раскрыт полностью ни один теоретический вопрос	теоретические вопросы раскрыты с замечаниями, однако логика соблюдена	теоретические вопросы раскрыты с несущественным и замечаниями	теоретические вопросы раскрыты полностью

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Примерные практические задания

1. Разработать информационное письмо для проведения научной конференции, выставки или другого событийного мероприятия.
2. Используя платформу Wix.com создать многостраничный сайт. Выбрать шаблон сайта из предлагаемого списка. Разработать семантическое ядро и контент.
3. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей (например, ВКонтакте). Создать сообщество. Подготовить контент. Разработать стратегию продвижения группы
4. Создайте бриф на разработку сайта для web-агенства используя любой образец

- 5.Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Ян-декс.Директ и Google AdWords. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем
- 6.Обосновать достоинства и недостатки использования возможностей поискового маркетинга (SEM) для новой компании
- 7.Разработать контент для продвижения научной разработки (на примере темы курсовой работы, темы ВКР или научного конкурса))
- 8.Разработать видео-сообщение о цифровом продукте (собственный доклад о способах работы с информационными продуктами)
- 9.Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).
- 10.Составить список вопросов к интервью с вэб-аналитиком.

7.3.2. Примерные вопросы для тестового контроля

- 1.Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется
 - а) доменом
 - б) провайдером
 - с) сервером
- 2.Преимуществами формата jpg являются
 - а) возможность удаления из файла избыточной и малозначительной информации
 - б) использование 16 миллионов цветов
 - с) поддержка режима анимации кадров
- 3.Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?
 - А) CPA;
 - Б) CTR;
 - В) KPI;
 - Г) Процент отказов;
 - Д) Все эти показатели вместе.

4.Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

- А) Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя;
- Б) Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов;
- В) Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу.

5.Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- А) Увеличению продаж;
- Б) Росту трафика на сайт;
- В) Лояльности потребителей;
- Г) Изменению информационного поля компании (бренда).

6.Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение:

- А) Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину;
- Б) Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google;
- В) Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт;
- Г) Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов.

7.Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.

- а) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- б) Визиты
- с) Процент отказов
- д) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- е) Отношение звонков с сайта к трафику
- ф) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- г) Процент прироста трафика из органической выдачи

8.Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- а) Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
- б) Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
- с) Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

9.Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.

- а) Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
- б) Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
- с) Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
- д) Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

10.К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.

- а) Сайт становится особенно привлекательным
- б) Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
- с) Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
- д) Сайт можно просматривать на ТВ-экране
- е) Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
- ф) Процент отказов снижается

7.3.3. Примерные вопросы для устного опроса

- 1.Перечислите основные разделы в классификации бизнес-моделей М. Раппа
- 2.Перечислите модели из раздела «Модель продавца» классификации М. Раппа.
- 3.Перечислите модели из раздела «Модель производителя» классификации М. Раппа.
- 4.Перечислите модели из раздела «Модель посредника» классификации М. Раппа.
- 5.Перечислите модели из раздела «Модель инфопосредника» классификации М. Раппа.
- 6.Перечислите модели из раздела «Практичная модель» классификации М. Раппа.

- 7.Перечислите модели из раздела «Модель подписки» классификации М. Раппа.
- 8.Перечислите модели из раздела «Рекламная модель» классификации М. Раппа.
- 9.Аудитория Интернет, аудитория отдельных сайтов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория РУНЕТ.
- 10.Количественные и качественные характеристики мировой и российской сети.

7.3.4. Примерные темы для составления презентации

- 1.«Всемирная паутина» и ее место в «Цифровой экономике».
- 2.Этапы и тенденции развития информационных технологий.
- 3.Принципы построения сети Интернет. Аудитория Всемирной сети.
- 4.Службы Интернета. Конкурентные преимущества Интернета.
- 5.Методы обеспечения безопасности в сети Интернет.
- 6.Российский Интернет.
- 7.Зарубежный Интернет.
- 8.Оценка возможностей ведения Интернет-бизнеса.
- 9.Показатели развития Интернет-торговли в России.
- 10.Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса.

7.3.5. Вопросы к зачету

- 1.Понятие и объективная необходимость цифрового маркетинга в современных условиях бизнес-практики.
- 2.Ключевые идеи, задачи, преимущества и объекты цифрового маркетинга.
- 3.Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке.
- 4.Эволюция цифрового маркетинга за рубежом.
- 5.Эволюция цифрового маркетинга в России.
- 6.Организация маркетинговых исследований в Интернете.
- 7.Виды стратегий цифрового маркетинга.
- 8.Способы повышения эффективности цифрового маркетинга.
- 9.Каналы продвижения в цифровом маркетинге: Internet (веб-сайты, социальные сети).
- 10.Принципы построения Web-сайтов для решения задач маркетинга.
- 11.Каналы продвижения в цифровом маркетинге: цифровое ТВ.
- 12.Каналы продвижения в цифровом маркетинге: смартфоны, планшеты, ноутбуки.

13. Каналы продвижения в цифровом маркетинге: ситилайты, POS-терминалы, оффлайн-магазины.
14. Каналы продвижения в цифровом маркетинге: «умные» девайсы, игровые консоли.
15. Инструменты цифрового маркетинга: SEO оптимизация.
16. Инструменты цифрового маркетинга: контекстная, баннерная, вирусная и нативная рекламы.
17. Инструменты цифрового маркетинга: таргетинг, реклама в мобильных приложениях.
18. Инструменты цифрового маркетинга: Email-рассылка, Push и Pop up окна.
19. Планирование маркетинговой компании в цифровой среде. Разработка бюджета, формирование команды, выбор подрядчиков и программного обеспечения.
20. Цифровой мерчендайзинг. Разработка стратегии продаж и выбор каналов продвижения.
21. Контент-стратегия. Формирование бренда в интернете.
22. Клиентский маркетинг. Маркетинг баз данных. Выбор инструментов.
23. Показатели эффективности и результативности цифрового маркетинга.
24. Методы оценки эффективности и результативности деятельности компании.
25. Международные правила в области цифрового маркетинга «ICC Advertising and Marketing Communications Code».
26. Цифровой маркетинг и социальные сети.
27. Интернет-реклама как конвергенция традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика.
28. SEO как часть цифрового маркетинга.
29. Разработка маркетинговой стратегии компании в online-среде.
30. Международные правила цифрового маркетинга «Бритиш Американ Тобакко».

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

7.4.1. Оценивание практического задания

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий

Знание теоретического материала по предложенной проблеме	Теоретический материал усвоен	Теоретический материал усвоен и осмыслен	Теоретический материал усвоен и осмыслен, может быть применен в различных ситуациях по необходимости
Овладение приемами работы	Студент может применить имеющиеся знания для решения новой задачи, но необходима помощь преподавателя	Студент может самостоятельно применить имеющиеся знания для решения новой задачи, но возможно не более 2 замечаний	Студент может самостоятельно применить имеющиеся знания для решения новой задачи
Самостоятельность	Задание выполнено самостоятельно, но есть не более 3 замечаний	Задание выполнено самостоятельно, но есть не более 2 замечаний	Задание выполнено полностью самостоятельно

7.4.2. Оценивание тестового контроля

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Правильность ответов	не менее 60% тестовых заданий	не менее 73% тестовых заданий	не менее 86% тестовых заданий

7.4.3. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

7.4.4. Оценивание презентации

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий

Раскрытие темы учебной дисциплины	Тема раскрыта частично: не более 3 замечаний	Тема раскрыта частично: не более 2 замечаний	Тема раскрыта
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий)	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 3 замечаний	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 2 замечаний	Подача материала полностью соответствует указанным параметрам
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов)	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний	Презентация оформлена без замечаний

7.4.5. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи

Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы
-----------------------------	--------------------------------------	---	--

7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Цифровой маркетинг» используется 4-балльная система оценивания, итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента

Уровни формирования компетенции	Оценка по четырехбалльной шкале
	для зачёта
Высокий	зачтено
Достаточный	
Базовый	
Компетенция не сформирована	не зачтено

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

Основная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов / А. Г. Сковиков. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-9249-7.	учебное пособие для вузов	https://e.lanbook.com/book/189400

2.	Цифровой маркетинг: учебное пособие / составители Б. А. Железко, О. А. Лавренова. — Минск: БНТУ, 2022. — 46 с. — ISBN 978-985-583-709-2. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/325535
3.	Акьюлов, Р. И. Маркетинг : учебное пособие для спо / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-49364-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/388757 (дата обращения: 22.02.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/388757
4.	Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т. В. Муртузалиева. — Москва: Дашков и К, 2023. — 117 с. — ISBN 978-5-394-05211-8. // Лань: электронно-библиотечная система.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/315920
5.	Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. — Москва : МУИВ, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-9580-0716-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/443030 (дата обращения: 28.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	https://e.lanbook.com/book/443030

Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библ.
1.	Стратегический маркетинг : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, М. С. Проскуряков, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 110 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/406298 (дата обращения: 11.07.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/406298

2.	Мациевский Н.С., Степанищев Е.В., Кондратенко Г.И. Реактивные веб-сайты. Клиентская оптимизация в алгоритмах и примерах: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020 г.	учебное пособие	http://www.iprblookshop.ru/97580
3.	Калимуллина, О. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / О. В. Калимуллина. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 35 с.	учебно-методическое пособие	https://e.lanbook.com/book/180251
4.	Прядко, С. Н. Цифровой маркетинг : учебное пособие / С. Н. Прядко, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова. — Белгород : НИУ БелГУ, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-9571-3430-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/448502 (дата обращения: 23.12.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/448502
5.	Яненко, М. Б. Цифровой маркетинг : учебное пособие / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2023. — 120 с. — ISBN 978-5-9239-1416-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/393806 (дата обращения: 05.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	https://e.lanbook.com/book/393806

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал www.edu.ru.
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ)
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

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

Общие рекомендации по самостоятельной работе бакалавров

Подготовка современного бакалавра предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность бакалавров, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; работа с литературой, чтение дополнительной литературы; подготовка к практическому занятию; подготовка к тестовому контролю; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы бакалавра, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам – залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию бакалавров предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:

- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность бакалавра по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у бакалавра умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

Работа с базовым конспектом

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Подготовка презентации

Требования к оформлению презентации

Презентация должна содержать не более 15 слайдов, раскрывающих тему доклада.

Первый слайд – титульный, на котором должны быть представлены: название темы доклада; фамилия, имя, отчество, учебная группа авторов доклада и год создания.

В оформлении презентаций должны быть соблюдены дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, читаемость текстов (начертание, цвет, размер шрифтов) и другие требования, приведенные ниже.

Представление информации

Содержание информации: Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории

Расположение информации на странице: Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде имеется графическое изображение, подпись должна располагаться под ним

Шрифты: Шрифты: Кегль для заголовков – не менее 24, для информации – не менее 22. Шрифты без засечек и строчные буквы читаются с большого расстояния легче, чем шрифты с засечками и прописные буквы.

Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации используют различные начертания: жирный, курсив

Способы выделения информации: Способы выделения наиболее важных фактов: рамки; границы, заливка; штриховка, стрелки; рисунки, диаграммы,

Объем информации: При определении объема необходимо учитывать, что человеку трудно одновременно запомнить более трех фактов, выводов, определений.

Наибольшая эффективность презентации достигается, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде или выводятся на слайд поэтапно

Виды слайдов: Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

Оформление слайдов.

Стиль: Соблюдайте единый стиль оформления, не отвлекающий от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)

Фон: Для фона предпочтительны холодные тона

Использование цвета: На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.

Анимационные эффекты: Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде

Подготовка к практическому занятию

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы.

Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя.

Второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности студента. процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются.

В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте.

Объём заданий рассчитан максимально на 1-2 часа в неделю.

Подготовка к тестовому контролю

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

Подготовка к тестированию

1. Уточните объем материала (отдельная тема, ряд тем, раздел курса, объем всего курса), по которому проводится тестирование.
2. Прочтите материалы лекций, учебных пособий.
3. Обратите внимание на характер заданий, предлагаемых на практических занятиях.
4. Составьте логическую картину материала, выносимого на тестирование (для продуктивной работы по подготовке к тестированию необходимо представлять весь подготовленный материал как систему, понимать закономерности, взаимосвязи в рамках этой системы).

Подготовка к устному опросу

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Подготовка к зачету

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

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

Информационные технологии применяются в следующих направлениях: оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, коллекций иллюстраций и фотоизображений, фотобанков, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

Free Commander Ссылка: <https://freecommander.com/ru>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>попо

Gimp (графический редактор) Ссылка: <https://www.gimp.org/>

ImageMagick (графический редактор) Ссылка: <https://imagemagick.org/script/index.php>

VirtualBox Ссылка: <https://www.virtualbox.org/>

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

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

-учебная аудитория с видеопроекционным оборудованием и экраном для демонстрации презентаций в ходе проведения лекционных и практических занятий, а также учебная аудитория с компьютерами с выходом в сеть Интернет (для самостоятельной работы обучающихся).

13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи лекционных занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки

(не предусмотрено при изучении дисциплины)