

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 12:51:35
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	Магистратура
Кафедра	Финансы и бизнес-аналитика

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии моды

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Управление бизнесом в fashion-индустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплин «Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии моды» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 10 от 23.06.2021 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент Н.М. Квач

Заведующий кафедрой: Н.М. Квач

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии моды» изучается в четвёртом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

четвертый семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии моды» относится к обязательной части программы.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Управление модой;
- Анализ потребительского поведения в fashion - индустрии

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Научно-исследовательская работа НИР 4;
- Стратегическое управление модным брендом

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

–

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии мод» является:

- системное представление современной концепции Digital-маркетинг, используемой в хозяйственной деятельности предприятий сферы индустрии моды в целях решения маркетинговых задач;

-изучение основных разделов Digital-маркетинга на уровне организации fashion-индустрии;-приобретение навыков использования инструментов Digital-маркетинг в профессиональной деятельности

– формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенцией и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 Способен решать	ИД-ОПК-1.2 Нахождение решения	- применяет методы прогнозирования спроса на

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления;	профессиональных задач с использованием современных технологий управления	рассматриваемую продукции при помощи анализа спроса в интернете; - использует инструменты маркетинга в интернете и применяет их при проведении рекламных PR компаний – Критически и самостоятельно осуществляет анализ современных технологий используемых в рамках цифрового маркетинга
ПК-2 Способен формировать маркетинговую стратегию организации .	ИД-ПК-2.3 Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации	– Выстраивает типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью Digital-маркетинг – -выявляет виды и особенности применения различных инструментов Digital-маркетинг – использует методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital-маркетинг рекламы; – Формирует этапы работы при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
4 семестр		180	18	34		2		72	54
Всего:		180	18	34		2		72	54

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные проекты	Практическая подготовка, час		
Четвертый семестр							
ОПК-1 ИД-ОПК-1.2	Тема 1. Обзор инструментов интернет -маркетинга	2				2	- задание и презентации по результатам выполнения группового задания - устный опрос, -
ПК-2 ИД-ПК-2.3	Практическое занятие № 1-2 Современные инструменты интернет -маркетинга и их использование в маркетинге индустрии моды		2		2	6	
	Тема 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	2				2	
	Практическое занятие № 3-4 Стратегия создания и продвижения интернет -магазина		4			6	
	Тема 3 E-mail маркетинг	2				2	
	Практическое занятие № 5-6 Использование электронной почты в целях продвижения товаров модной индустрии		4			6	
	Тема 4 Создание и оптимизация сайта	2				2	
	Практическое занятие № 7-8 Особенности создания и продвижение сайтов модной одежды		4			6	
	Тема 5	2				2	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные задания	Практическая подготовка		
	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа						
	Практическое занятие № 9-10 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа		4			6	
	Тема 6 Управление проектами в веб-разработке	2				2	
	Практическое занятие № 11-12 Разработка веб сайтов		4			6	
	Тема 7 Интернет-реклама	2				2	
	Практическое занятие № 13-14 Проведение интернет компании, использование рекламы в Интернете. Яндекс Директ, Google AdWords		4			6	
	Тема 8 Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний	2				2	
	Практическое занятие № 15-16 Медийная реклама, контекстная реклама, вирусная реклама		4			6	
	Тема 9 Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	2				2	
	Практическое занятие № 17-18 Оценка эффективности баннерной рекламы, Эффективность мероприятий Интернет-маркетинга		4			6	
	<i>Экзамен</i>	x	x	x	x	54+72	<i>экзамен по билетам</i>
	ИТОГО за четвертый семестр	18	34		2	126	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы
Тема 1	Обзор инструментов интернет -маркетинга	Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Элементы комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.
Тема 2	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
Тема 3	E-mail маркетинг	E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
Тема 4	Создание и оптимизация сайта	Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.
Тема 5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей
Тема 6	Управление проектами в веб-разработке	Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Мобильный Директ-маркетинг. WAP-сайты. Messenger-маркетинг.
Тема 7	Интернет-реклама	Третируемая реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Медианная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.
Тема 8	Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
Тема 9	Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности Интернет-рекламы.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение тем, невыносимых на лекции;
- написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка рефератов и докладов, эссе;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом

Перечень тем, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 9	Виды рисков в цифровом маркетинге. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.	Подготовить эссе	устное собеседование по результатам выполненной работы,	2

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	36	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	Общепрофессиональной компетенций	профессиональной компетенции
				ОПК-1 ИД-ОПК-1.2	ПК-2 ИД-ПК-2.3
высокий	85 – 100	отлично/ зачтено (отлично)/ зачтено		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; -показывает способности в понимании, изложении и практическом использовании инструментов маркетинга в интернете и применяет их при проведении рекламных PR компаний – Критически и самостоятельно осуществляет 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей предметной области; – применяет методы анализа и эффективности и аналитики инструментов Digital-маркетинг рекламы; – Формирует этапы работы при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде – показывает четкие системные знания и представления по дисциплине; дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в

				анализ современных технологий, используемых в рамках цифрового маркетинга	том числе, дополнительные
повышенный	65 – 84	хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено	–	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; -показывает способности в понимании, изложении и практическом использовании инструментов маркетинга в интернете и применяет их при проведении рекламных PR компаний с некоторыми неточностями – Критически осуществляет анализ современных технологий используемых в рамках цифрового маркетинга с некоторыми ошибками , не допуская существенных неточностей. 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обоснованно излагает, анализирует и систематизирует изученный материал, что предполагает комплексный характер анализа проблемы; – применяет методы анализа и эффективности и аналитики инструментов Digital-маркетинг рекламы; – Формирует этапы работы при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде – показывает четкие системные знания и представления по дисциплине; – дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки.
базовый	41 – 64	удовлетворительно/ зачтено (удовлетворительно)/ зачтено		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного

				<p>- показывает понимание в изложении и практическом использовании инструментов маркетинга в интернете и применяет их при проведении рекламных PR компаний с грубыми неточностями</p> <p>– осуществляет анализ современных технологий используемых в рамках цифрового маркетинга с некоторыми ошибками , допуская существенных неточностей.</p>	<p>уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</p> <p>– с трудом выстраивает формирует этапы работы при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде</p> <p>- дает неверные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные</p> <p>- ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки</p>
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>НАПРИМЕР: Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен проанализировать музыкальное произведение, путается в жанрово-стилевых особенностях произведения; – не владеет принципами пространственно-временной организации музыкального произведения, что затрудняет определение стилей и жанров произведения; – ... – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Digital-маркетинг и цифровые технологии в индустрии моды» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю), указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Устный опрос тема 1 Обзор инструментов интернет - маркетинга	Эволюция маркетинга. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной. Принципы разработки комплекса маркетинга
2	Устный опрос Тема 2 Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	Вопросы для подготовки: 1. Понятие - Digital маркетинга 2. Опишите предметную область Digital маркетинга. 3. Сущность лэндинга. Виды и методы создания. 4 Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 5 Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки. 6 Модели поведения посетителей сайтов. 7 Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 8 Службы Интернет и их характеристика 9 Понятие поискового продвижения сайта. 10.Мобильные сервисы. 11. Лидогенерация. 12. Ретаргетинг.
3	Устный опрос Тема 3 E-mail маркетинг	Мультиканальный и моноканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Одноканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
4	Устный опрос Тема 4 Создание и оптимизация сайта	1. Понятие и преимущества лидогенерации. Основные понятия. 2. Виды лидов 3. Лидогенерация как бизнес-процесс 4. Методы лидогенерации. 5. Маркетинговое обеспечение лидогенерации. 6. Комплексный Digital маркетинг 7. Интернет-PR 8. Вирусный или партизанский маркетинг 9. Этапы разработки стратегии Digital маркетинга 10. Стратегия Digital маркетинга для b2b
	Задание Тема 5 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	Задание . 1. Зарегистрироваться в одной из социальных сетей (например, ВКонтакте) . 2. Создать сообщество. Подготовить контент. 3. Разработать стратегию продвижения группы: Стратегия продвижения в социальных сетях включает следующие блоки: Постановка целей продвижения в социальных медиа; Сегментация целевой аудитории по ряду параметров; Бренд-чемпион: описание портрета идеального клиента, фаната бренда; Аудит продукта тайными покупателями/фокус-группа/соц.опрос среди выборки целевой аудитории; изучение продукта, выявление его достоинств, на которых можно делать акцент при продвижении или недостатков, мнение о которых надо корректировать у целевой аудитории. Создание инсайта: мотив плюс барьер к потреблению; Анализ поведения до 5 основных конкурентов в социальных медиа. Построение карты восприятия бренда; Мониторинг упоминаний о бренде в рунете с помощью специального ПО; Выбор социальных медиа и инструментов для достижения целей; Контентная стратегия; Формирование ключевых показателей эффективности KPI, методы их оценки, план работ; Формирование бюджета. (Источник: https://socialair.ru/strategy/) 4. Разработать рекламную или PR кампанию по продвижения товаров и услуг с использованием мессенджеров (WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, instagram) 5. Результаты представить в виде презентации в Power Point
	Задание Тема 6 Управление проектами в веб-разработке	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Задание. 1. Создайте бриф на разработку сайта для web-агенства используя образец: Информация о компании Название компании ИП Иванова Основные продукты и оказываемые услуги Макияж Адрес текущего сайта ///.wixsite.com Способы связи Контактное лицо Аня Телефон Email ////gmail.com Адрес офиса Ул. Пушкина 24/2 Положение на рынке Сфера деятельности Макияж Целевая аудитория Женщины от 15-55 лет с хорошим материальным положением Дизайн Если у компании уже есть логотип и фирменный стиль ? пожалуйста, приложите их к письму. Кроме того, вы можете указать, какие из элементов фирменного стиля необходимо разработать. Логотип компании Фирменный стиль Фирменные цвета Примеры Лучше всего указать примеры сайтов компаний работающих в вашей сфере, при отсутствии таковых ? любые другие. Пожалуйста, не забудьте указать основные причины, по которым те или иные примеры попали в этот список. Адреса сайтов, которые нравятся Адреса сайтов, которые не нравятся Впечатление Какое впечатление сайт должен оказывать на посетителя? Располагать к мастеру, показывать его профессионализм Какое впечатление сайт оказывать не должен? Не должен быть навязчивым Идеи Есть ли у вас идеи, которые вы хотите воплотить в дизайне? нет Что вы категорически не хотите видеть в дизайне сайта? Примеры слишком ярких работ Функционал Укажите предполагаемые основные разделы вашего будущего сайта, подробно опишите главную страницу и прокомментируйте содержание разделов (с указанием типов содержания, или особенностей каждой страницы): Главная Услуги Обо мне Портфолио Контакты Онлайн-запись 2. Проведите анализ своего сайта, созданного вашими одноклассниками , используя следующий чек-лист: (проставьте галочки при наличии след. пунктов): Контраст между текстом и фоном удобен для чтения. Интерактивные элементы и графика используются умеренно и не раздражают. Страница с ошибкой 404 оформлена в стиле сайта. Главное меню сайта заметно и расположено под шапкой сайта. Все разделы и страницы сайта выполнены в едином стиле. Число акцентов (элементов, выделенных на фоне остального) на каждой странице не превышает двух. Время загрузки сайта не превышает 3 секунд (сайт загружается быстро). Изображения имеют соответствующий альтернативный текст. Логотип компании размещен в верхнем левом углу страниц и хорошо заметен. По нажатию на логотип компании пользователь перенаправляется на главную страницу. На главной странице можно за 5 секунд сориентироваться и понять, где основная информация. Информацию о компании можно найти сразу, не прилагая усилий. Информацию о компании можно найти сразу, не прилагая усилий. Контактную информацию можно найти сразу, не прилагая усилий. Ссылки хорошо заметны. Поиск по сайту хорошо заметен и прост, кнопка поиска по сайту хорошо заметна. Наиболее важная информация умещается в первый экран, без прокрутки страницы. Рекламные баннеры и</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	Задание Тема 7 Интернет-реклама	<p>Задание 1. Ознакомиться с возможностями систем контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords 2. Разработать стратегию проведения рекламной кампании в одной из систем. Метод. рекомендации: Создание аккаунта Заходим на direct.yandex.ru и нажимаем на кнопку ?Дать объявление?. После небольшой регистрации система предложит вам выбрать вариант интерфейса ? легкий или профессиональный. Выбирайте профессиональный интерфейс, после чего переходим к настройке рекламной кампании. 2. Настройки рекламной кампании Указываем название кампании и свое имя. Далее переходим к настройке уведомлений. Для этого напротив строки ?Уведомления? нажимаем кнопку ?Настроить?. Выбираем уведомления по электронной почте или посредством смс-сообщений. После этого система предлагает нам настроить временной таргетинг. Вы можете настроить время показа объявлений с точностью до одного часа. Как правило, большинство компаний связываются с клиентами по телефону и исключительно в рабочее время. Поэтому настройте свою рекламную кампанию так, чтобы расписание показов объявлений совпадало с расписанием работы персонала, а не транслировалось круглосуточно. Далее настроим регионы для показа ваших объявлений - это поспособствует большей эффективности вашей кампании. Таким образом, ваши объявления могут видеть только те пользователи, IP-адрес которых соответствует выбранному региону, а также тем, кто выбрал регион в настройках портала. Выбрав нужные регионы, нажимаем ?ОК? и переходим к следующему этапу создания рекламной кампании. 3 Подбираем ключевые слова Переходим на wordstat.yandex.ru для того, чтобы найти наиболее популярные запросы на вашей сфере деятельности. Вы можете искать по словам или же по определенным регионам. Получив список запросов, выделите для себя наиболее подходящие ключевые слова и переходите к следующему этапу ? создание объявлений. 4. Создание объявлений На странице создания объявления вводим заголовок, текст объявления и ссылку на сайт ? эти поля обязательны для заполнения. Лучше создавать отдельное объявление под каждый существующий у вас ключевой запрос, потому что в нем должно быть многократное повторение ключевого слова. 5. Назначаем цену за клик На шаге назначения ставки советуем вам сразу назначить ставки через кнопку ?дополнительно? в правом верхнем углу. В появившемся окне назначим цену для входа объявления в спецразмещение, настроив % от цены и максимальную сумму, которую вы готовы платить за одного посетителя, например 10 у.е. После выбора нажимаете ?ОК? и Дальше?. Ваше объявление готово. Теперь вы можете отправить объявление на модерацию или же добавить еще объявлений по другим ключевым словам. После отправки объявлений на модерацию, объявление увидят только модераторы, которые следят за качеством объявлений. Через некоторое время на указанный вами ранее электронный адрес придет письмо с результатами проверки модератора. Если в объявлении</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	Устный опрос Тема 8 Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний	1. Медийная реклама, контекстная реклама: технологии и примеры использования. 2. Поисковая и геоконтекстная реклама: : технологии и примеры использования, 3. Вирусная реклама, реклама в блоках: : технологии и примеры использования. 4. Интерстиальная реклама, : технологии и примеры использования 5. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией
	Устный опрос Тема 9 Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	Оценка эффективности интернет -маркетинга. Оценка эффективности сайта, контекстной рекламы. CTR —показатель кликабельности рекламы, показатели CPC, CPA, CPS. ROI в интернет -маркетинге.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	: Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	инструментов (в части обоснования);		
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично»		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Устный опрос	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.</p>		
	<p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.</p>		2
	<p>Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.</p>		

5.3. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<p>Билет 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервисы сети интернет 2. Тенденции современного. E-mail маркетинга... <p>Билет 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и регистрация сайта 2. Оценка эффективности рекламной кампании

	Билет 3 1. Лэндинг. Методы и факторы успеха 2. Интернет-магазин: создание и управление.
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой</p>		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль		
- устный опрос		2 – 5
- задание		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		<i>отлично</i> <i>хорошо</i>
Итого за семестр (дисциплину) /экзамен		<i>удовлетворительно</i> <i>неудовлетворительно</i> <i>зачтено</i> <i>не зачтено</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	экзамен	
	отлично	
	хорошо	
	удовлетворительно	
	неудовлетворительно	

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия практического типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды:

технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория 1328 для проведения занятий семинарского типа, групповых и	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Аудитория №1325: - компьютерный класс для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; -	– Комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	О.В. Китова	Цифровой бизнес : учебник	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/read?id=378041	
2	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=123159 https://new.znanium.com/catalog/document/pid=353828	44
	Акулич М.В.	Интернет-маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/read?id=358148	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Сухарев О.С.	Функциональный и интернет -маркетинг	Монография	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/read?id=355906	
2	И.А. Аренкова	Управление бизнесом в цифровой экономики: вызовы и решения		С-Пб государственный университет	2020	https://znanium.com/read?id=373656	-
3	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2018	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

10.ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniy.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniy.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniy.com» http://znaniy.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	Web of Science http://webofknowledge.com/
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
4.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

10.2Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
5.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
6.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры