

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 15.07.2022 10:49:45  
Уникальный идентификатор документа: 1e90b132d9b04dc67583460b015ddd12cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики и  
управления АПК  
*Л.И. Хоружий* Л.И. Хоружий  
«15» июля 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1. В.ДВ.03.02 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

**для подготовки бакалавров**

**ФГОС ВО**

Направление: 38.03.01 Экономика  
Направленность: Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность  
Курс 3  
Семестр 6  
Форма обучения – очная  
Год начала подготовки – 2022

Москва, 2022

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.



«20» августа 2022г.

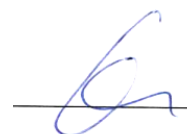
Рецензент: доцент, к.э.н. Т.И. Ашмарина



«20» августа 2022г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика профессиональных стандартов и учебного плана 2022 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга «29» августа 2022 г., протокол №16.  
Зав. кафедрой к.э.н., доцент Корольков А.Ф.

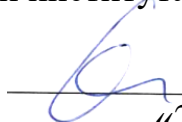


«29» августа 2022 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК

к.э.н., доцент Корольков А.Ф.  
протокол № 12



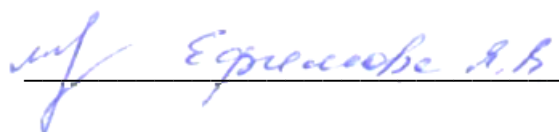
«29» августа 2022 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и маркетинга  
Корольков А.Ф. к.э.н., доцент



«29» августа 2022 г.

Отдел комплектования ЦНБ



## Содержание

<b>АННОТАЦИЯ</b> .....	<b>4</b>
<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>5</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b> .....	<b>6</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>8</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>14</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>15</b>
<b>6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	<b>15</b>
<b>6.1.1 Примерные вопросы для опроса</b> .....	15
<b>6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания</b>	<b>22</b>
<b>7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b> .....	<b>23</b>
7.1 Основная литература.....	23
7.2 Дополнительная литература .....	23
<b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)</b> .....	<b>24</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</b> .....	<b>24</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b> .....	<b>25</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>25</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	26
11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине .....	26

## Аннотация

**рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Цифровой маркетинг для подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 Экономика направленности Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность**

**Целью освоения дисциплины:** формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области цифрового маркетинга с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов.

Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в часть формируемую участниками образовательных отношений учебного плана, изучается в 6 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) ПК ос – 1 (ПКос-1.1; ПКос-1.2; ПКос-1.3).

**Краткое содержание дисциплины:** В результате изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: «Основы цифрового маркетинга», «Система маркетинговых исследований в цифровом маркетинге», «Потребитель как главное звено цифровых отношений», «Особенности сбытового маркетинга» и др.

**Общая трудоемкость дисциплины:** составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

**Промежуточный контроль по дисциплине:** в форме зачета.

## **1. Цели освоения дисциплины**

формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области цифрового маркетинга с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов.

Для достижения поставленной цели следует решить следующие задачи:

- изучить аспекты становления цифрового маркетинга;
- изучить основные подходы, применяемые в цифровом маркетинге по отношению к изучению потребителя;
- применять полученные теоретические основы и практические умения по решению важнейших социально-экономических задач, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них с использованием элементов цифрового маркетинга.

Бакалавр, получивший компетенции в области Цифрового маркетинга, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» включена в перечень дисциплин в часть формируемую участниками образовательных отношений части учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика. Дисциплина «Цифровой маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 Экономика.

Предшествующими дисциплинами, дающими определённый уровень знаний, являются предметы социально-гуманитарных и экономических наук: «Маркетинг», «Менеджмент», «Иностранный язык» и др.

Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Цифровой маркетинг», могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 5 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учётом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной (ПКос) компетенций представленных в таблице 1.

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-1	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организаций АПК и участвовать в проведении исследований в области профессиональной	ПКос-1.1 знает стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организаций АПК; цифровые средства и технологии для проведения исследований в области	Теоретические основы применения цифрового маркетинга		
			ПКос-1.2 умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организаций АПК; использовать цифровые средства и технологии для проведения исследований в области профессиональной деятельности		Реагировать и решать поставленные перед организацией задачи в отношении построения отношений с потребителем с использованием элементов цифрового маркетинга	
			ПКос-1.3 Владеет методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организаций АПК и с использованием цифровых средств и технологий			Навыками организации и проведения рекламных кампаний и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 6, час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25</b>
Аудиторная работа	50,25
<i>в том числе:</i>	
лекции (Л)	16
практические занятия (ПЗ)/семинары (С)	34/4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	48,75
подготовка к зачету	9
Вид промежуточного контроля:	Зачет

### 4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Цифровой маркетинг» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнено)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Основы цифрового маркетинга	18	2	6		10
2. Коммуникационные стратегии в цифровом маркетинге	22	4	8		10
3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	22	4	8/4		10
4. Интернет-реклама	18	4	4		10
5. Особенности продвижения в социальных сетях	28	2	8		8,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,4			0,25	
Подготовка к зачету	8				9
<b>Всего за 6 семестр</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>



Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>

### Содержание разделов дисциплины

#### Тема 1. Основы цифрового маркетинга

- 1.1 Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса;
- 1.2 Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия
- 1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга

#### Тема 2. Потребитель как главное звено цифровых отношений

- 2.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
- 2.2. Стратегии продвижения в цифровом маркетинге
- 2.3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий

технологий

#### Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге

- 3.1. Маркетинговые основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети
- 3.2. Коммерциализация интернет-проектов
- 3.4. Посадочная страница коммерческого сайта
- 3.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет

#### Тема 4 Интернет-реклама

- 4.1. Медийная (баннерная) реклама
- 4.2. RTB-технология интернет-рекламы
- 4.3. Контекстная реклама
- 4.4. Таргетинг. Ретаргетинг

#### Тема 5 Особенности продвижения в социальных сетях

- 5.1. Продвижение компании с помощью SMM
- 5.2. Обзор популярных социальных сетей
- 5.3. Social Media Optimization (SMO)
- 5.4. Мониторинг социальных сетей и блогов

### 4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Основы цифрового маркетинга	Лекция 1 Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса;	ПКос-1	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольно го мероприят ия	Кол-во часов
		Пз№ 1 Оличия цифро- вого и классического маркетинга	ПКос-1	опрос в google- формах	2
		Пз№ 2 Digital- маркетинг в построе- нии современной биз- нес-концепции пред- приятия	ПКос-1	опрос в  google- формах	2
		ПЗ №3. Сегментиро- вание рынка как ос- новной этап цифро- вого маркетинга	ПКос-1	опрос в  google- формах	2
2	Тема 2. Потре- битель как главное звено цифровых от- ношений	Лекция № 2 Оценка поведения потребите- лей в цифровом марке- тинге	ПКос-1	-	2
		Пз№ 4 Стратегии про- движения в цифровом маркетинге ориентиро- ванные на развитие маркетинг-отношений	ПКос-1	опрос в google- формах	2
		Пз№5 Разработка стра- тегии продвижения на основе цифровых тех- нологий	ПКос-1	опрос в google- формах	2
		Лекция №3 Маркетин- говые основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функ- ционирования в гло- бальной сети	ПКос-1	-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольно го мероприят ия	Кол-во часов
		Пз№6 Интернет-ресурсы способы их применения	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Пз№7 Использование интернет-ресурсов на рынке B2B и B2C	ПКос-1	опрос в google-формах	2
3	Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	Лекция №4 Маркетинговые основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети	ПКос-1	-	2
		Пз№ 8 Коммерциализация интернет-проектов	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Пз№ 9 Посадочная страница коммерческого сайта	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Лекция №5 Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет	ПКос-1	-	2
		Пз№ 10 Исследование основных каналов продвижения	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Пз №11 Организация проведения комплексного продвижения коммерческого сайта	ПКос-1	опрос в google-формах	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
4	Интернет-реклама	Лекция № 6 Понятие рекламы в цифровом маркетинге (Медийная (баннерная) реклама)	ПКос-1	-	2
		Пз№12 RTB-технология интернет-рекламы	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Лекция №7 Контекстная реклама	ПКос-1	-	2
		Пз№13 Таргетинг. Ретаргетинг	ПКос-1	опрос в google-формах	2
5	Тема 5. Особенности продвижения в социальных сетях	Лекция № 8 Продвижение компании с помощью SMM	ПКос-1	-	2
		Пз№14 Разработка рекламной кампании	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Пз№15 Обзор популярных социальных сетей	ПКос-1	опрос в google-формах	2
		Пз№ 16 Практическая работа Мониторинг социальных сетей и блогов	ПКос-1	Защита работы, для наглядного представления материала с использованием, Zoom,	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				WhatsApp, Google,	
		Пз№ 17 Social Media Optimization (SMO)	ПКос-1	Коллоквиум	2

#### 4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Раздел 1. Основы цифрового маркетинга	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению цифрового маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Сравнение моделей покупательского поведения в традиционном и цифровом маркетинге. Защита прав потребителей. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-1
2	Раздел 2. Потребитель как главное звено цифровых отношений	Поиск статистических и других материалов по эффективности применения элементов цифрового маркетинга предприятиями АПК. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-1
3	Раздел 3. Особенности продвижения в социальных сетях	Классификация видов продвижения продукции. Сущность и необходимость продвижения товаров в цифровой среде. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций в цифровом маркетинге. Продвижение товаров через интернет и социальные сети. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-1
4	Раздел 4. Интернет-	Современные методы рекламы применяемые пред-	ПКос-1

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
	реклама	приятными АПК в цифровом маркетинге с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	
5	Раздел 5. Особенности продвижения в социальных сетях	Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам занимающихся продвижением бренда в цифровом маркетинге. Оценка эффективности продвижения в цифровом маркетинге. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Coogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	ПКос-1

### 5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

#### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	1. Основы цифрового маркетинга	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
2	Коммуникационные стратегии в цифровом маркетинге	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
3	Сайт организации как важный эле-	Л	Лекция-визуализация

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
	мент коммуникации в цифровом маркетинге	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
4	Интернет-реклама	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,
5	Особенности продвижения в социальных сетях	Л	Лекция-визуализация
		ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello) выполнение теста в Google-форме,

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

### 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

#### 6.1.1 Примерные вопросы для опроса

В целях проверки усвоения дисциплины «Цифровой маркетинг» по темам студенты бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика должны ответить на следующие примерные вопросы:

#### 1. Основы цифрового маркетинга

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.

3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
8. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
9. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать

## **2. Коммуникационные стратегии в цифровом маркетинге**

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
2. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.
3. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
4. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
5. В чем состоит разница между первичными и промежуточными целями продвижения?
6. Каково место позиционирования в определении основной задачи коммуникационной стратегии маркетинга?
7. Что представляет собой ценностное или уникальное торговое предложение, в чем состоят его основные отличия от позиционирования и слогана?
8. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?
9. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?
10. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
11. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия. Какова цель и результат реализации каждого из них?

## **Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге**

Приведите перечень общих по своему содержанию этапов разработки интернет ресурсов.



2. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
3. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?
4. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?
5. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этапе разработки интернет ресурса?
6. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?
7. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?
8. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?
9. Какова отличительная особенность Usability-тестирования, какова основная цель его реализации?
10. Что представляет собой запуск или размещение сайта в сети?
11. Каковы основные рекомендации по выбору домена при размещении сайта в глобальной сети?
12. Что представляет собой в общих чертах продвижение ресурса в сети Интернет?
13. Что представляет собой и на что направлена поддержка сайта в сети?

#### **Тема 4. Интернет-реклама**

1. Какие основные виды интернет-рекламы существуют?
2. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
3. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
4. Какие виды баннеров вам известны?
5. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
6. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
7. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
8. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
9. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?
10. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
11. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
12. Каковы основные принципы использования RTB?
13. Что такое DSP и SSP?

#### **Тема 5. Особенности продвижения в социальных сетях**

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных

сетях» (SMM – Social Media Marketing)?

2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем разница между SEO и SMO?
4. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
10. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

#### **Задания для выполнения практических работ**

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).

2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

3. Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам: 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта; 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта); 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы);

#### **Перечень вопросов коллоквиума.**

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга? В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
5. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
6. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.

7. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
8. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
9. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
10. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?
11. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?
12. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этапе разработки интернет ресурса?
13. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?
14. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?
15. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?
16. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
17. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?
18. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
19. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
20. В чем разница между SEO и SMO?
21. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
22. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
23. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
24. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
25. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию  
(зачет)**

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.

2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора
8. целевых сегментов рынка?
9. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
10. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать
11. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
12. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.
13. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
14. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
15. В чем состоит разница между первичными и промежуточными целями продвижения?
16. Каково место позиционирования в определении основной задачи
17. коммуникационной стратегии маркетинга?
18. Что представляет собой ценностное или уникальное торговое предложение, в чем состоят его основные отличия от позиционирования и слогана?
19. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?
20. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?
21. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
22. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия. Какова цель и результат реализации каждого из них?
23. Приведите перечень общих по своему содержанию этапов разработки интернет ресурсов.
24. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
25. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?

26. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?
- 27.5. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этап разработки интернет ресурса?
28. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?
29. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?
30. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?
31. Какова отличительная особенность Usability-тестирования, какова основная цель его реализации?
32. Что представляет собой запуск или размещение сайта в сети?
33. Каковы основные рекомендации по выбору домена при размещении сайта в глобальной сети?
34. Что представляет собой в общих чертах продвижение ресурса в сети Интернет?
35. Что представляет собой и на что направлена поддержка сайта в сети?
36. Какие основные виды интернет-рекламы существуют?
37. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
38. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
39. Какие виды баннеров вам известны?
40. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
41. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
42. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
43. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе
44. Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
45. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на
46. рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?
47. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
48. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
49. Каковы основные принципы использования RTB?
50. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM – Social Media Marketing)?  
В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
51. В чем разница между SEO и SMO?
52. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
53. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?

54. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?

К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?

55. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.

56. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?

57. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Таблица 8

Критерии оценки зачета:

Зачтено - заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом; практические навыки профессионального применения освоенных знаний, закреплённые за дисциплиной, сформированы.

Не зачтено - заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Текущие задолженности можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями ответственных лиц.

Задолженности по посещению – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения заданий ведущего преподавателя дисциплины «Цифровой маркетинг» по пропущенной теме.

Виды текущего контроля: контроль по результатам выполнения тестов и контрольной работы. Промежуточный контроль по дисциплине – зачет.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Иус, Мария Сергеевна. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1: учебное пособие / М. С. Иус, Д. В. Иус; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2018 — 167 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>>.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.
3. Экономика сельского хозяйства [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Рекомендовано УМО высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Р. Г. Ахметов; ред. Н. Я. Коваленко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: Юрайт, 2018; Москва: Юрайт, 2019. - 405[2] с.: табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 405-406 (25 назв.). - ISBN 978-5-9916-8769-0

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Биткова, Людмила Алексеевна. Правовое регулирование в маркетинговой деятельности: методические указания / Л. А. Биткова, Д. В. Тропина; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва), Гуманитарно-педагогический факультет, Кафедра правоведения. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2019 — 38 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>>.
2. Черняков, М. К. Регулирование цифровой экономики сельского хозяйства : монография / М. К. Черняков, М. М. Чернякова. — Новосибирск : НГТУ, 2019. — 232 с. — ISBN 978-5-7782-4076-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152347> (дата обращения: 28.12.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика: учебник для вузов / Л. И. Сергеев, А. Л. Юданова; под редакцией Л. И. Сергеева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 332 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13619-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477012> (дата обращения: 28.12.2021).

## Периодические издания

1. Плешаков В.А., Обидина Т.В. Цифровая социализация: не человек овладевает Интернетом, а Интернет овладевает человеком / В.А. Плешаков, Т.В. Обидина // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №2(7). – URL: [http://journal.homocyberus.ru/digital\\_socialization\\_2019](http://journal.homocyberus.ru/digital_socialization_2019)
2. Вербицкий А.А. Цифровое обучение: проблемы, риски и перспективы / А.А. Вербицкий // Электронный научно-публицистический журнал "Homo Cyberus". - 2019. - №1(6). [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy\\_AA\\_1\\_2019](http://journal.homocyberus.ru/Verbitskiy_AA_1_2019), свободный. - Загл. с экрана.

## 7.3 Нормативные правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации.
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей".
3. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. N 1273-р).
4. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

## 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
<b>Информационно-справочные системы</b>		
ИСС «Источники»	<a href="http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/">http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/</a>	открытый доступ
<b>Электронно-библиотечные системы</b>		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	<a href="http://elib.timacad.ru/">http://elib.timacad.ru/</a>	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева
<b>Профессиональные базы данных</b>		
Федеральная служба государственной статистики	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	<a href="http://www.aris.ru">http://www.aris.ru</a>	открытый доступ

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый	Microsoft	2010



			процессор		
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Маркетинг» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебная аудитория для чтения лекций, (Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416)	стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебная аудитория для чтения лекций (Учебный корпус № 1, аудитория № 502)	стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя (Учебный корпус № 1, аудитория № 508)	доской, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 30 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Перед новой лекцией необходимо повторить пройденный материал.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

#### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче экзамена.

Прием экзамена, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

#### **11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Курс дисциплины «Цифровой маркетинг» предусматривается чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучения, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Цифровой маркетинг» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

#### **Программу разработала:**

Бирюкова Т. В., доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, к.э.н.

## РЕЦЕНЗИЯ

### рабочей программы дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Цифровой маркетинг для подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 Экономика направленности Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность (квалификация выпускника – бакалавр)

Ашмариной Татьяной Игоревной, доцентом кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Маркетинг» ОПОП ВО по направлению: 38.03.01 Экономика направленности: Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре мировой экономики и маркетинга (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидат экономических наук)..

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика, Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровой маркетинг» закреплена 1 **компетенция (ПКос)**. Дисциплина «Цифровой маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Цифровой маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает проведение занятий в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, работа над контрольной работой (в профессиональной области), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена в шестом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины Б1 ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы и периодические издания и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Цифровой маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг».

#### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 Экономика направленность: Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры мировой экономики и маркетинга, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

**Рецензент:** Ашмарина Т.И., доцент кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук

20 августа 2022 г.