

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

---

**Институт государственной службы и управления  
Кафедра информатики и прикладной математики**

**УТВЕРЖДЕНА**  
решением кафедры информатики  
и прикладной математики

Протокол от «26» августа 2019 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.10 Цифровой маркетинг (Digital маркетинг)**

---

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

---

*(код, наименование направления подготовки)*

**Цифровое государство**

---

*(направленность (профиль))*

**бакалавр**

---

*(квалификация)*

**очная**

---

*(форма обучения)*

**2020**

---

*(год набора)*

Москва, 2019 г.

**Авторы–составители:**

кандидат военных наук, доцент, доцент кафедры информатики и прикладной математики Тороп Ю.В.

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры информатики и прикладной математики Шиловская Е.Е.

кандидат физико-математических наук, доцент, доцент кафедры информатики и прикладной математики Матюхина О.В.

**Заведующий кафедрой**

кандидат технических наук, доцент, исполняющий обязанности заведующего кафедрой информатики и прикладной математики, заместитель директора Института государственной службы и управления Корчагин Р.Н.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Основная литература	15
6.2. Дополнительная литература	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	16
6.4. Нормативные правовые документы	16
6.5. Интернет-ресурсы	16
6. 6. Иные источники	16
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.10 Цифровой маркетинг (Digital маркетинг) обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	способность создавать условия для обеспечения формирующихся институтов цифрового государства компетентными кадрами, подготовленными для решения задач по проектированию, разработке, внедрению и в случае необходимости модернизации коммуникационных и транзакционных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах в т.ч. с целью формирования единой цифровой среды доверия и развития цифровой экономики	ДПК-2.1	Умение применять правила и процедуры по проектированию, разработке и внедрению транзакционных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах с целью развития цифровой экономики.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта, или по результатам форсайт-сессии)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
уметь создавать условия для подготовки компетентных кадров для институтов цифрового государства	ДПК-2.1	на уровне знаний: знает особенности использования информационных технологий при решении маркетинговых задач и принятии организационно-управленческих решений
		на уровне умений: умеет планировать процессы маркетинговых коммуникаций в сети интернет
		на уровне навыков: владеет технологией анализа и выбора интернет-сервисов общего назначения для решения маркетинговых задач предприятий и организаций

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

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.10 «Цифровой маркетинг» (Digital маркетинг) составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 48 часов: лекции – 16 часов, лабораторные работы – 32 часа. На самостоятельную работу отводится 24 часа, на контроль – 36 часов.

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.10 «Цифровой маркетинг» (Digital маркетинг) предусмотрена на 3 курсе, в 5 семестре.

Дисциплина Б1.В.10 «Цифровой маркетинг» (Digital маркетинг) относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

В содержательном плане дисциплина является основой для изучения дисциплин: Б1.В.19.01 «Информационные системы» (6 семестр), Б1.В.19.03 «Управление данными (Data management)» (8 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен в 5 семестре на 3 курсе.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ПЗ	ЛР	КСР		
Тема 1	Digital маркетинг – новый этап развития маркетинга.	8	2		4		2	О
Тема 2	Каналы и инструменты цифрового маркетинга.	8	2		4		2	О
Тема 3	Баннерная реклама.	10	2		4		4	О
Тема 4	Инструменты поискового маркетинга.	10	2		4		4	О
Тема 5	Маркетинг в социальных медиа.	10	2		4		4	О
Тема 6	Мобильный маркетинг: основные инструменты.	10	2		4		4	О
Тема 7	Маркетинг баз данных.	8	2		4		2	О
Тема 8	Большие данные в цифровом маркетинге.	8	2		4		2	О
Промежуточная аттестация		36						Экз, Кур
Всего:		108	16		32		24	

Примечание:

\* - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О).

\*\* - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), курсовая работа (Кур).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Digital маркетинг – новый этап развития маркетинга.

Цифровая трансформация общества. Новая роль маркетинга в глобальной цифровой экономике.

Маркетинг 1.0 – продукто-центричный маркетинг. Маркетинг 2.0 – маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг 3.0 – ценностно-ориентированный маркетинг. Изменение поведенческих характеристик аудитории в эпоху маркетинга 3.0.

##### Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга.

Каналы цифрового маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Раскрытие терминов SMM и SMO.

Инструменты цифрового маркетинга на базе Digital Signage и других нестандартных видеоносителей. IPTV в цифровом маркетинге.

### **Тема 3. Баннерная реклама.**

Баннерная реклама. Понятие баннерной рекламы. Технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

### **Тема 4. Инструменты поискового маркетинга.**

Поисковый маркетинг (SEM). Цели создания коммерческих сайтов. Источники трафика веб-сайта. Классификация типов поисковых запросов (по частоте, по длине запроса, по конкурентности, по целям запроса).

Основная цель поискового продвижения. SEO = Search Engine Optimization. Основные внутренние факторы поисковой оптимизации.

Правила формирования семантического ядра веб-сайта. Инструментальные средства подбора ключевых словосочетаний для семантического ядра.

Основные факторы поискового продвижения.

Matrix Net – современный поисковый алгоритм Яндекса. Ссылочные и поведенческие факторы Яндекса. Понятие качества поиска и видимости сайта в поиске.

Факторы ранжирования сайтов в Google: контент, технологии, обратные ссылки, социальные сигналы, поведенческие факторы.

### **Тема 5. Маркетинг в социальных медиа.**

Раскрытие понятия «социальные медиа». Ландшафт социальных медиа (российская специфика). Особенности социальных медиа.

Классификация соц. медиа по степени контролируемости.

Планирование коммуникаций в социальных медиа. Поведение аудитории. Основные подходы к работе в социальных медиа (сообщества, реклама, лиды и офферы). Проблемы мониторинга и реагирования.

Разработка стратегии продвижения в социальных медиа.

### **Тема 6. Мобильный маркетинг: основные инструменты.**

Мобильный маркетинг: основные инструменты.

Мобильная реклама. Классификация и основные форматы. Перспективы развития. Оценки эффективности. Основные поставщики мобильного трафика в России.

Основные площадки и сервисы. Агентства мобильной рекламы в России.

Стратегии продвижения в мобильном маркетинге.

### **Тема 7. Маркетинг баз данных.**

Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Получатели спам рассылок и их списки. Способы получения спам листа.

### **Тема 8. Большие данные в цифровом маркетинге.**

Понятие «Big data». Проблемы больших данных. История больших данных. Большие данные в цифровом маркетинге. Programmatic-технологии.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 Цифровой маркетинг (Digital маркетинг) используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Digital маркетинг – новый этап развития маркетинга.	Опрос
Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга.	Опрос
Тема 3. Баннерная реклама.	Опрос
Тема 4. Инструменты поискового маркетинга.	Опрос
Тема 5. Маркетинг в социальных медиа.	Опрос
Тема 6. Мобильный маркетинг: основные инструменты.	Опрос
Тема 7. Маркетинг баз данных.	Опрос
Тема 8. Большие данные в цифровом маркетинге.	Опрос

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в форме устных ответов на вопросы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с сообщениями по вопросам к опросам,
- участие в обсуждении сообщений,
- подготовка и защита курсовой работы/

Критерии оценивания опроса:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с сообщениями, участия в обсуждениях выступлений других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждаются на заседании кафедры.

#### ***Вопросы темы для подготовки к опросам***

**Тема 1. Digital маркетинг – новый этап развития маркетинга.**

1. Новая роль маркетинга в глобальной цифровой экономике.
2. Маркетинг 1.0 – продукто-центричный маркетинг.
3. Маркетинг 2.0 – маркетинг, ориентированный на потребителя.
4. Маркетинг 3.0 – ценностно-ориентированный маркетинг.

**Тема 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга.**

1. Каналы цифрового маркетинга.
2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. Инструменты мобильного маркетинга.
4. Инструменты продвижения в социальных сетях.

**Тема 3. Баннерная реклама.**

1. Технологии баннерной рекламы.
2. Достоинства и недостатки баннерного обмена.
3. Способы повышения эффективности баннерной рекламы.

**Тема 4. Инструменты поискового маркетинга.**

1. Методы SEO-оптимизации.

2. Поисковый маркетинг в Рунете.
3. Безопасность поискового маркетинга.

**Тема 5. Маркетинг в социальных медиа.**

1. Методы и способы маркетинга в социальных сетях.
2. Профессия SMM-специалист.
3. Обзор социальных сетей.

**Тема 6. Мобильный маркетинг: основные инструменты.**

1. История мобильного маркетинга.
2. Механизмы и технологии мобильного маркетинга.
3. SMS и MMS маркетинг.
4. Психология мобильного маркетинга.

**Тема 7. Маркетинг баз данных.**

1. Особенности email-маркетинга.
2. Основные показатели эффективности email-маркетинга.
3. Тренды email-маркетинга.

**Тема 8. Большие данные в цифровом маркетинге.**

1. Programmatic технологии в мире интернет-рекламы.
2. Real Time Bidding технологии.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-2	способность создавать условия для обеспечения формирующихся институтов цифрового государства компетентными кадрами, подготовленными для решения задач по проектированию, разработке, внедрению и в случае необходимости модернизации коммуникационных и транзакционных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах в т.ч. с целью формирования единой цифровой среды доверия и развития цифровой экономики	ДПК-2.1	Умение применять правила и процедуры по проектированию, разработке и внедрению транзакционных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах с целью развития цифровой экономики.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-2.1 Умение применять правила и процедуры по проектированию, разработке и	Знает правила и процедуры по проектированию, разработке и внедрению транзакци-	Эффективно применяет правила и процедуры по проектированию, разработке и внедрению транзакционных сред в корпора-



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
внедрению транзакционных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах с целью развития цифровой экономики	онных сред в корпоративном, общественном и государственном секторах с целью развития цифровой экономики	тивном, общественном и государственном секторах с целью развития цифровой экономики

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы к экзамену

1. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.
2. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
3. Тенденции современного E-mail маркетинга.
4. Модели поведения посетителей сайтов
5. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
7. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
8. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
9. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
10. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
11. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.
12. Создание и регистрация сайта.
13. Разработка SEO -friendly сайта.
14. Виды интернет-рекламы.
15. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
16. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей
17. Оценка эффективности рекламной кампании.
18. SMM. Методы и стратегии.
19. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
20. PR в интернет.
21. Модели электронного бизнеса и их характеристика.
22. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
23. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
24. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
25. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
26. Внутренняя оптимизация сайта.
27. Службы Интернет и их характеристика
28. Спам.

##### Темы курсовых работ

1. Использование баннерной рекламы для подбора компетентных кадров для органа местного самоуправления.
2. Формирование семантического ядра веб-сайта для подбора кадров для государственного (муниципального) предприятия.

3. Использование инструментов интернет-маркетинга для подбора и отбора кадров для государственного (муниципального) предприятия.
4. Подбор ключевых словосочетаний для семантического ядра веб-сайта органа государственной власти и местного самоуправления
5. Подбор ключевых словосочетаний для семантического ядра веб-сайта органа местного самоуправления.
6. Использование инструментов интернет-маркетинга для обеспечения государственных закупок органами местного самоуправления.
7. Использование инструментов интернет-маркетинга для обеспечения государственных закупок органами государственной власти.
8. Использование каналов цифрового маркетинга для обеспечения государственных закупок органами местного самоуправления.
9. Использование каналов цифрового маркетинга для обеспечения государственных закупок органами государственной власти.
10. Стратегии продвижения товаров и услуг государственного (муниципального) предприятия в мобильном маркетинге.
11. Использование мобильной рекламы в интересах государственного (муниципального) предприятия
12. Использование социальных медиа для оценки деятельности государственного (муниципального) предприятия.
13. Планирование коммуникаций в социальных медиа в интересах органов местного самоуправления.
14. Современная модель управления маркетинговыми коммуникациями: интегрированный подход.
15. «Цифровой» менеджмент и «цифровой» маркетинг: современные аспекты управления организацией.
16. Развитие системы интернет-маркетинга в конкретной организации.
17. Проведение технического анализа сайта конкретной организации.
18. Использование Google Analytics и Яндекс метрики для сбора и анализа статистических данных о сайте конкретной организации.
19. Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании конкретной организации в Интернете.
20. Практика использования баннерной рекламы в конкретной организации.
21. Практика использования и преимущества e-mail рекламы в конкретной организации.
22. Комьюнити на примере конкретной организации: проблема возврата посетителей поддержание и создания постоянной аудитории; методы создания виртуального сообщества; офлайновая поддержка онлайн-проектов.
23. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций. Анализ наиболее успешных примеров вирусной рекламы, выделение проблем данного вида интернет-рекламы.

### **Шкала оценивания**

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, зако-

	<p>нодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.</p>
16-25	<p>Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.</p>
6-15	<p>Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.</p>
0-5	<p>Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.</p>

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

#### 4.4. Методические материалы

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций проводятся в соответствии с Уставом Академии (утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 12.05.2012 г. N 473), Положением о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся в РАНХиГС (утв. Приказом ректора от 30.01.2018 г. № 02-66), Порядке организации и проведения практики обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования (утв. Приказом ректора от 22.01.2018 г. №02-28).

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, лабораторными работами, самостоятельной работой обучающихся.

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

**Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям.** Занятия лекционного вида дают систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует в установленном порядке задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Самостоятельная подготовка обучающихся при подготовке к занятиям лекционного вида включает в себя:

- доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40% материала). Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;
- повторение изученного на предыдущем занятии материала.

**Методические указания по подготовке к опросу.** Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение основной/ дополнительной литературы в соответствии тематикой дисциплины.

Подготовка к опросу требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами вопросов к опросам, учебно-методическим и информационным обеспечением.

**Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся.** Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических

занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема. При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

### **Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок
2. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия.
3. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.
4. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
5. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.
6. Виды интернет-рекламы.
7. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.
8. Оценка эффективности рекламной кампании.
9. SMM. Методы и стратегии.
10. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.
11. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.
12. Требования к Интернет-магазину. Обработка заказа. Управление магазином.
13. Партнерский маркетинг. Партнерские программы, виды, поиск, управление
14. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.
15. Службы Интернет и их характеристика
16. Спам.

### **Методические рекомендации по написанию курсовой работы:**

Курсовая работа – это законченное самостоятельное исследование, призванное способствовать закреплению и проявлению знаний, полученных в процессе изучения теоретических дисциплин, приобретенных умений и навыков, а также их использованию в исследовательской и практической работе по специальности.

Курсовая работа является научно-исследовательской работой студента, выполненной под руководством научного руководителя, содержащая обоснованное решение практической задачи, вытекающее из анализа выбранного объекта, предмета, проблемы, ситуации.

Целями выполнения курсовой работы являются углубление и закрепление теоретических знаний, овладение теоретико-методологическими основами специальности, развитие навыков применения имеющихся знаний для решения практических и прикладных задач, подготовка информационной и научной базы для выпускной квалификационной работы, формирование профессиональных компетенций.

В процессе подготовки курсовой работы *студенту следует*:

- изучить отечественную и зарубежную научную литературу и аналитические материалы по теме исследования, имеющиеся статистические данные;
- определить актуальность темы исследования, степень ее разработки в научной литературе, описать объект, предмет, цель и задачи исследования, его теоретическую и практическую значимость;
- провести анализ основных научно-теоретических концепций по изучаемой проблеме;
- раскрыть проблематику исследования в соответствии с объектом, предметом, поставленными целью и задачами;
- раскрыть возможности применения полученных данных к решению практических задач в сфере международного сотрудничества;
- сформулировать выводы и предложения.

Курсовая работа, как правило, содержит введение, две главы – теоретическую и практическую (эмпирическую), заключение. Структура курсовой работы должна соответствовать сформулированным целям и задачам исследования и способствовать раскрытию выбранной темы. Все части работы должны излагаться в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Не следует в качестве названия глав или параграфов использовать название самой работы, также не следует включать в план работы формулировки, выходящие за пределы исследуемой темы или нарушающие логику изложения.

Изложение в содержательной части работы должно быть строго объективным, целостным и непротиворечивым. Предложения, выводы и рекомендации должны быть обоснованы. *Каждая глава должен заканчиваться выводами.*

Курсовая работа должна иметь:

- титульный лист,
- содержание,
- введение,
- основную часть работы,
- заключение,
- список использованной литературы,
- приложения (при необходимости).

В **содержании** работы перечисляются названия структурных частей работы, представляются номера страниц, с которых начинаются разделы работы.

Во **введении** излагаются:

- актуальность выбранной темы, суть проблемы;
- степень изученности темы;
- цель и задачи работы;
- предмет и объект исследования;
- практическая значимость исследования;
- научная новизна исследования;
- используемые методы и подходы.

*Актуальность исследования* – это степень важности темы на данный момент времени. Актуальность всегда находится в тесной связи с решаемой в работе научной проблемой.

*Степень изученности темы* – систематизация и характеристика проведенных ранее исследований и теоретических работ предшественников (ученых и практиков), изу-

чавших выбранную проблему. При перечислении авторов должны быть ссылки на их работы.

*Объект и предмет* исследования соотносятся между собой как общее и частное: в объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования.

*Цель* курсовой работы формулируется кратко и предельно точно, в смысловом отношении выражая то основное, что намеревается сделать исследователь. Цель конкретизируется и развивается в задачах исследования.

*Научная новизна исследования* – это раздел, в котором автор показывает, что он сделал нового по исследуемой теме. Определить новизну можно при рассмотрении существующих точек зрения, критический анализ и сопоставление которых в контексте задачи работы часто приводит к новым или компромиссным решениям.

В курсовой работе в качестве элементов научной новизны могут выступать новые методы проектного управления, новые инструменты проектного финансирования, новые методы оценки результатов реализации проектов и программ и др. Несколько конкретных положений (получено, доказано, обосновано и др.).

В курсовой работе достаточно одной-двух позиций новизны. Оценку научной новизны работы обязан дать и научный руководитель. Эта оценка учитывается комиссией по защите.

*Практическая значимость исследования* выражается в разработанных предложениях по решению проблемы исследования, совершенствованию исследуемой деятельности. Оценку практической значимости работы обязан дать и научный руководитель. Эта оценка учитывается комиссией по защите.

Курсовая работа должна отвечать определенным требованиям не только по содержанию, но и по оформлению. Она должна быть грамотно написана, отформатирована, аккуратно оформлена и сброшюрована.

Объем одной курсовой работы не более 50 страниц (без приложений).

Нумерация страниц проставляется, начиная с основного текста – с третьей страницы (с введения), сверху, по центру страницы. Первой страницей является титульный лист, второй страницей – содержание работы (с указанием страниц, с которых начинаются главы, параграфы, введение, заключение, список литературы и приложения).

Курсовая работа должна быть подписана обучающимся на последней странице.

Курсовая работа выполняется на бумаге формата А4. Печать осуществляется с одной стороны листа. Шрифт – Times New Roman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через междустрочный интервал 1,5 (обычный), выравнивание по ширине, красная строка или абзац –1,25 см.

Поля: верхнее –2 см, нижнее –2 см, левое –3 см, правое –1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, названия глав, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются на новой странице. Подразделы глав (параграфы) следуют друг за другом.

Цитирование используется как прием аргументации. Оформление сносок имеет свою специфику, связанную с правилами описания библиографии. Студент должен знать требования ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с. – ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>.

2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс]: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Бугаев Л.— Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 212 с. — ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/43705.html>.

3. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 272 с.— ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов/ Вирин Ф. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>.

2. Заррелла Дэн Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс]: что, где и когда делать для получения максимального эффекта/ Дэн Заррелла — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с. — ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>.

3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Халилов Д. — Электрон. текстовые данные. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 226 с. — ЭБС «IPRbooks»: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>.

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

1. Агапов, В.С. Социально-психологические детерминанты креативной компетентности студентов: монография / Агапов, Валерий Сергеевич, Давлетова, Рада Уеловна. - М.: Макеев Игорь Вячеславович, 2016. - 163 с.

2. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

## **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (Утв. распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2017 г. № 1632-р).

## **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Система «Гарант», правовые базы российского законодательства. Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

2. Общероссийская сеть распространения правовой информации («Консультант плюс»). Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

3. Национальная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.rusneb.ru>

4. Электронный фонд Российской национальной библиотеки (РНБ). Режим доступа: <http://lel.nlr.ru>

5. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ). Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

## **6. 6. Иные источники**

1. Кузнецов И.Н. Рефераты, курсовые и дипломные работы. Методика подготовки и оформления [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 340 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60500.html>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Громкова М.Т. Педагогика высшей школы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов педагогических вузов/ Громкова М.Т.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 446 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52045.html>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Образовательные инновации и практики карьеры: сборник методических материалов и статей. — М.: Издательский дом. «Дело» РАНХиГС, .— 192с.



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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

### **Программное обеспечение:**

Microsoft Office Professional 2016

### **Информационные справочные системы:**

Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;

Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;

Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru);

Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru);

Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru);

Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;

Электронно-библиотечная система ЭБС IPRBOOKS: <http://iprbookshop.ru/>.

Система профессионального анализа рынков и компаний «Спарк»: <http://www.spark-interfax.ru/>

TAdviser - российский интернет-портал и аналитическое агентство. URL: <http://www.tadviser.ru>