

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

---

Институт государственной службы и управления

Кафедра зарубежного регионоведения и международного сотрудничества

УТВЕРЖДЕНА  
решением кафедры зарубежного  
регионоведения и международного  
сотрудничества  
Протокол от «26» июня 2018 г. № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01      Модуль «Теоретические основы международного сотрудничества»**  
**Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг(GlobaldigitalMarketing)»**

---

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

Глоб.дидж.марк. (Glob. didg. marketing)

---

*(краткое наименование дисциплины)*

41.04.01 Зарубежное регионоведение

---

*(код, наименование направления подготовки)*

Россия - Евразия: политические и экономические процессы (RussiaandEurasia:  
PoliticalandEconomicProcesses). Образовательная программа на английском языке

---

*(направленность (профиль))*

магистр

---

*(квалификация)*

очная

---

*(форма обучения)*

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

**Автор–составитель:**

ведущий специалист факультета международного регионоведения и регионального управления Сикиринская К.А.

**Заведующий кафедрой**

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения и международного сотрудничества, доктор социологических наук Комлева В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....  | 4  |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....  | 5  |
| 3. Содержание и структура дисциплины.....   | 5  |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....  | 8  |
| 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....  | 14 |
| 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 (в хронологическом порядке).....  | 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 образовательной программы

1.1 Дисциплина Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг(GlobaldigitalMarketing)» овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции  |
|-----------------|---|--------------------------------|--|
| ПКр-4           | Способен создавать материалы (написание статей, сценариев, ведение колонки) | ПКр-4.1                        | Способность готовить аналитические материалы, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки. |

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ<br>(при наличии профстандарта)/<br>трудовые или профессиональные<br>действия  | Код этапа<br>освоения<br>компетенции | Результаты обучения  |
|--|--------------------------------------|--|
| направлена на формирование трудовой функции G/02.7 Рецензирование и экспертиза научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ профессионального обучения, СПО и (или) ДПП в рамках обобщенной трудовой функции G Научно-методическое и учебно-методическое обеспечение реализации программ профессионального обучения, СПО и ДПП (профессиональный стандарт 01.004 Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования) и профессиональных действий, связанных с умениями готовить стратегические и оперативные документы, обеспечивающие процесс международного сотрудничества на русском и иностранных языках, готовить обзоры, информационные, аналитические материалы по | ПКр-4.1                              | на уровне знаний: описывает основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения                      |
|  |                                      | на уровне умений: дает умение анализировать текст с точки зрения наличия в нем явной и скрытой, основной и второстепенной информации |
|  |                                      | на уровне навыков: опирается на получение и сбор информации  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>вопросам международного сотрудничества, развития зарубежных регионов, региональной политики, общественно-политического, социально-экономического, социокультурного развития регионов, информационного пространства, каналов информирования с использованием двустороннего устного и письменного перевода документов и иных материалов общественно-политической и</p> |  |  |
|---|--|--|

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

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг (GlobaldigitalMarketing)» составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 32 часов: лекции – 12 часов, практические занятия – 20 часа. Самостоятельная работа составляет 40 часов

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг (GlobaldigitalMarketing)» предусмотрена на 1 курсе в 1 семестре.

Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг (GlobaldigitalMarketing)» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б2.В.01(Пд) Научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы) (Research Work (onthetopicofMasterthesis)) (4 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем и/или разделов, | Объем дисциплины, час. | Форма текущего контроля |
|-------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|
|-------|----------------------------------|------------------------|-------------------------|

|                          |  |    |    |  |    |  |    |      |
|--------------------------|--|----|----|--|----|--|----|------|
| Тема 1                   | Современное понятие digital-маркетинг. Что такое digital-маркетинг? Современные стратегии маркетинга The modern concept of digital marketing. What is digital marketing? Modern marketing strategies | 18 | 3  |  | 5  |  | 10 | O    |
| Тема 2                   | Основные инструменты digital-маркетинга Key Digital Marketing Tools  | 18 | 3  |  | 5  |  | 10 | O    |
| Тема 3                   | Каналы digital-маркетинга. Digital Marketing Channels  | 18 | 3  |  | 5  |  | 10 | O    |
| Тема 4                   | Инвестиции в digital-маркетинг Investing in Digital Marketing  | 18 | 3  |  | 5  |  | 10 | O, P |
| Промежуточная аттестация |  |    |    |  |    |  |    | За   |
| <b>Всего:</b>            |  | 72 | 12 |  | 20 |  | 40 |      |

Примечание:

\*\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (O), реферат (P).

\*\*\* - формы промежуточной аттестации: зачет (За).

## Содержание дисциплины

### **Тема 1. Современное понятие digital-маркетинг. Что такое digital-маркетинг? Современные стратегии маркетинга The modern concept of digital marketing. What is digital marketing? Modern marketing strategies**

Возникновение термина «цифровой маркетинг» или «digital маркетинг». Его первоначальное и последующие использование. Стремительное развитие цифровых медиа. Широкое распространение мобильных устройств.

Рост цифровых медиа. Особенности интернет-пользователя. Анализ поведения в интернете.

В чем разница цифрового маркетинга, онлайн-маркетинга, интернет-маркетинга или веб-маркетинга. Цифровой маркетинг в США, веб-маркетинг в Италии, веб-маркетинг во Франции или цифровой маркетинг в Великобритании, России и других странах.

Уровень сложности digital маркетинг с развитием интернет пространства. Создание глубоких и актуальных отношений с потребителем. Разработка рекламных компаний. Продвижение услуг и товаров с помощью цифровых технологий. Офлайн-инструменты (smart-гаджеты, POS-терминалы и др.).

Сегментация B2B, B2C. Целевая аудитория и сбытовые каналы. Аналитика рынка и связь с digital маркетинг.

Параметры целевой аудитории. Характеристики продукта. Брендинг.

Каналы и набор инструментов для продвижения digital маркетинг. Аналитика кампании и результативность.

The emergence of the term "digital marketing" or "digital marketing". Its initial and subsequent use. The rapid development of digital media. Widespread mobile devices.

The rise of digital media. Features of the Internet user. Analysis of Internet behavior.

What is the difference between digital marketing, online marketing, internet marketing or web marketing. Digital marketing in the USA, web marketing in Italy, web marketing in France or digital marketing in the UK, Russia and other countries.

The level of complexity of digital marketing with the development of the Internet space. Creating deep and relevant relationships with the consumer. Development of advertising companies. Promotion of services and goods using digital technology. Offline tools (smart-gadgets, POS-terminals, etc.).

B2B, B2C segmentation. Target audience and distribution channels. Market analytics and communication with digital marketing.

Target audience options. Product Features Branding

Channels and a toolkit for promoting digital marketing. Campaign analytics and performance.

## **Тема 2. Основные инструменты digital-маркетинга Key Digital Marketing Tools**

Инструменты диджитал-маркетинга. Способы применения инструментов маркетинга. Способы, средства и мероприятия диджитал-маркетинга. Оповещение через диджитал-маркетинг. Внимание клиентов к продукту, бренду, компании. От чего зависит эффективность продвижения. Перечень используемых инструментов. Цели маркетинговой кампании и стадии ее проведения. Основные инструменты digital-маркетинга.

Контекстная реклама. SEO-продвижение. Баннерная реклама. Рекламные окна. Телевизионная реклама. Радиореклама. Контактная реклама. Нативная реклама. QR-коды в offline. Выбор правильного инструмента. Категории покупателей и клиентов. Дополнительное продвижение. Вирусная реклама.

В digital-маркетинге могут использоваться и другие инструменты, основанные на цифровых технологиях: от рекламного предложения при установке программ до рассылки на e-mail или мелодий, которые используются для удержания абонентов на линии. Такие традиционные средства, как газеты или флаеры, если они содержат QR-код в объявлении.

Digital marketing tools. Ways to use marketing tools. Digital marketing methods, tools and activities. Alert through digital marketing. Attention of customers to the product, brand, company. What determines the effectiveness of promotion. List of used tools. The objectives of the marketing campaign and the stage of its implementation. The main tools of digital marketing. Contextual advertising. SEO promotion. Banner advertising. Advertising windows. TV advertising. Radio advertising. Contact advertisement. Native advertising. QR codes offline. Choosing the right tool. Categories of buyers and customers. Additional promotion. Viral advertising.

In digital marketing, other tools based on digital technologies can also be used: from an advertising offer when installing programs to sending to e-mail or melodies that are used to keep subscribers on the line. Traditional media like newspapers or flyers if they contain a QR code in the ad.

## **Тема 3. Каналы digital-маркетинга. Digital Marketing Channels**

Самые популярные каналы связи. Эффективно действия различных каналов связи. Интернет и его каналы связи. Использование ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. Размещение интернет рекламы. Брендинг. Что такое контент и правила его направления. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Цифровое телевидение. Стандартные каналы ТВ. Вирусные ролики в современном ТВ. Эффект бегущей строки.

Локальные сети. Различные местные «объединения» компьютеров. Корпоративные сети в рамках одного офиса, локальные сети в отдельных домах, городских районах и т. п. Реклама товаров и услуг, направленных на аудиторию с четкой географической привязкой.

Мобильные гаджеты. Рассылки и специальные оповещения. WOW-звонки, брендированные предложения, размещение рекламы в сторонних программах.

«Умные» гаджеты и smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и др., имеющие WI-FI-подключение к интернету. Для продвижения можно применять брендированность приложений и прочие инструменты.

Интерактивные дисплеи. POS-терминал, зарядные аппараты. К интерактивным дисплеям также принадлежат цифровые баннеры, устанавливаемые в рекламных целях. Через этот

канал распространяют преимущественно видеоролики. Активно используются также и всплывающие рекламные окна.

Digital-art. Современная графика и вирусные технологии графики. Основным способом продвижения с помощью Digital-art является брендирование произведений.

Социальные сети. Запуск вирусной рекламы или приложений. Продвижение рекламы в социальных сетях. Запуск флешмобов.

The most popular communication channels. Effectively the action of various communication channels. Internet and its communication channels. Using laptops, tablets, PCs, smartphones, etc. Placement of online advertising. Branding What is content and the rules of its direction. Promotion of goods and services on social networks. Digital television. Standard TV channels. Viral videos in modern TV. Creeping line effect.

Local area networks. Various local "associations" of computers. Corporate networks within one office, local networks in individual houses, urban areas, etc. Advertising of goods and services aimed at an audience with a clear geographical location.

Mobile gadgets. Newsletters and special alerts. WOW-calls, branded offers, advertising in third-party programs.

"Smart" gadgets and smart devices: watches, scales, fitness bracelets, etc., having a WI-FI Internet connection. For promotion, you can apply branded applications and other tools.

Interactive displays. POS terminal, chargers. Interactive displays also include digital banners that are installed for advertising purposes. Mostly videos are distributed through this channel. Pop-up advertisements are also actively used.

Digital-art. Modern graphics and viral graphics technology. The main way to promote using Digital-art is the branding of works.

Social networks. Launch viral ads or applications. Promotion of advertising on social networks. The launch of flash mobs.

#### **Тема 4. Инвестиции в digital-маркетинг Investing in Digital Marketing**

Продвижение с помощью цифровых технологий можно выполнять, используя различные ресурсы: платные — площадки, оплачиваемые компанией-заказчиком. Это может быть контекстная реклама, цифровой баннер; собственные — площадки, которыми компания пользуется бесплатно (например, страница в социальной сети); наработанные — это коммуникационные каналы, которые компания приобретает вследствие своей работы (например, пользователи, распространяющие ее вирусный ролик).

Promotion using digital technologies can be performed using various resources: paid - sites paid by the customer company. It can be contextual advertising, a digital banner; own - sites that the company uses for free (for example, a page on a social network); established ones are communication channels that a company acquires as a result of its work (for example, users distributing its viral video).

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

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

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДВ.01.03 «Глобальный диджитал маркетинг (GlobaldigitalMarketing)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

| Тема и/или раздел | Методы текущего |
|-------------------|-----------------|
|-------------------|-----------------|

|        |  |                              |
|--------|--|------------------------------|
|        |  | контроля<br>успеваемости     |
| Тема 1 | Современное понятие digital-маркетинг. Что такое digital-маркетинг? Современные стратегии маркетинга The modern concept of digital marketing. What is digital marketing? Modern marketing strategies | опрос                        |
| Тема 2 | Основные инструменты digital-маркетинга Key Digital Marketing Tools  | опрос                        |
| Тема 3 | Каналы digital-маркетинга. Digital Marketing Channels  | опрос                        |
| Тема 4 | Инвестиции в digital-маркетинг Investing in Digital Marketing  | Опрос,<br>защита<br>реферата |

**4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам и заданиям.**

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

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами,
- участие в обсуждении докладов,
- защита реферата.

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 докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, защиты реферата.

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

*Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) на семинарах (практических занятиях):*

**Тема 1. Современное понятие digital-маркетинг. Что такое digital-маркетинг? Современные стратегии маркетинга The modern concept of digital marketing. What is digital marketing? Modern marketing strategies.**

1. Что входит в понятие digital-маркетинг?
2. Как появился digital-маркетинг?
3. Как сегодня развивается современный digital-маркетинг в мире?
4. Сегментация B2B, B2C

1. What is included in the concept of digital marketing?
2. How did digital marketing come about?
3. How is modern digital marketing in the world developing today?
4. B2B, B2C segmentation

**Тема 2. Основные инструменты digital-маркетинга Key Digital Marketing Tools**

1. Какие современные инструменты маркетинга широко используются в России?
2. Как определить целевую аудиторию?
3. Правильный набор инструментов для продвижения продукта.
4. Эффективность современного digital-маркетинга

1. What modern marketing tools are widely used in Russia?
2. How to determine the target audience?
3. The right set of tools to promote the product.
4. The effectiveness of modern digital marketing

### **Тема 3. Каналы digital-маркетинга. Digital Marketing Channels**

1. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях
  2. Популярные каналы современного digital-маркетинга
  3. Что такое Digital-art?
  4. Как правильно использовать поисковую систему для продвижения продукта
- 
1. Promotion of goods and services on social networks
  2. Popular channels of modern digital marketing
  3. What is Digital-art?
  4. How to use the search engine to promote the product

### **Тема 4. Инвестиции в digital-маркетинг Investing in Digital Marketing**

1. Виды инвестиций
2. Платные инвестиционные площадки
3. Коммуникационные каналы связи
4. Виды контекстной рекламы

1. Types of investments
2. Paid investment sites
3. Communication channels
4. Types of contextual advertising

#### *Примерные темы рефератов*

1. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия
2. Понятие интернет-маркетинга
3. Технологии поискового маркетинга и методы их оптимизации
4. Характеристика непоисковых методов продвижения товаров и услуг
5. Digital-маркетинга для повышения эффективности привлечения клиентов
6. Особенности цифровой среды и каналы связи
7. Последние разработки и стратегии цифрового маркетинга
8. История цифрового маркетинга
9. Основные мероприятия цифрового маркетинга
10. Диджитализация современного мира

#### *Sample topics for writing essays:*

1. The emergence, features and role of digital marketing in the enterprise
2. The concept of internet marketing
3. Search engine marketing technologies and methods for their optimization
4. Characteristics of non-search methods for promoting goods and services
5. Digital marketing to increase customer engagement
6. Features of the digital environment and communication channels
7. Recent Developments and Digital Marketing Strategies
8. The history of digital marketing
9. Key Digital Marketing Activities
10. Digitalization of the modern world

### 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  |
|-----------------|---|--------------------------------|--|
| ПКр-4           | Способен создавать материалы (написание статей, сценариев, ведение колонки) | ПКр-4.1                        | Способность готовить аналитические материалы, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки. |

| Этап освоения компетенции  | Показатель оценивания  | Критерий оценивания  |
|--|--|--|
| ПКр-4.1<br>Способность готовить аналитические материалы, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки | <p>Знает основные технологии подготовки материалов (написание статей, сценариев, ведение колонки).</p> <p>Умеет использовать технологии подготовки материалов (написание статей, сценариев, ведение колонки)</p> <p>Умеет отбирать информацию для подготовки аналитических материалов, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки</p> <p>Умеет разрабатывать аналитические материалы, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки</p> | <p>Продemonстрировано знание основных технологий подготовки материалов (написание статей, сценариев, ведение колонки).</p> <p>Продemonстрировано применение технологий подготовки материалов (написание статей, сценариев, ведение колонки)</p> <p>Продemonстрировано умение отбирать информацию для подготовки аналитических материалов, которые можно будет использовать для написания статей, сценариев, ведение колонки</p> <p>Представлен аналитический отчет</p> |

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету

1. Интернет как среда для ведения предпринимательской деятельности
2. Концепция маркетинга взаимодействия
3. Формы прямого маркетинга
4. Эволюция Web

5. Интернет-сайт как инструмент маркетинга
6. Этапы создания веб-сайта
7. Выбор доменного имени для веб-сайта
8. Характеристика основных поисковых систем
9. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде
10. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
11. Методы внешней поисковой оптимизации
12. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
13. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
14. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
15. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение

### **Questions for the test**

1. The Internet as a medium for doing business
2. The concept of marketing interaction
3. Forms of direct marketing
4. Web evolution
5. Website as a marketing tool
6. Stages of creating a website
7. Choosing a domain name for a website
8. Characteristics of the major search engines
9. Lead generation. Basic principles and methods of attracting customers to virtual environment
10. The frontend. The essence, goals, types, application.
11. Methods of external search engine optimization
12. Affiliate marketing. The essence, purpose, application.
13. Management of the opinion of communities in social networks.
14. Online shopping. Essence, goals, types, application.
15. Electronic payment systems. The essence, goals, types, application

### **Задание к зачету**

1. Ниже приведены ключевые термины в контекстной рекламе. Соотнесите наименование показателя с его расшифровкой:  
 A) CPC  
 B) CTR  
 C) CPA  
 D) ROI  
 1) Показатель кликабельности объявления  
 2) Показатель окупаемости инвестиций  
 3) Модель оплаты за клик  
 4) Показатель, отражающий стоимость за действие
2. Подготовьте материал по SEO - оптимизации. Расскажите о преимуществах и недостатках использования.
3. Проанализируйте этапы становления диджитализации и сделайте сравнительный анализ от периода возникновения до современных технологий

### **Task to offset**

1. The following are key terms in contextual advertising. Correlate the name of the indicator with its interpretation:  
 A) CDS

B) CTR

C) CPA

D) ROI

1) Ad clickthrough rate

2) Return on Investment

3) Pay per click model

4) The indicator reflecting the cost per action

2. Prepare material on SEO - optimization. Tell us about the advantages and disadvantages of using.

3. Analyze the stages of the development of digitalization and make a comparative analysis from the period of emergence to modern technologies

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, законодательства 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.  |
| 16-25 | 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. |
| 6-15  | 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.   |
| 0-5   | 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. |
|--|--|

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «не зачтено» если обучающийся набрал менее 50 баллов,

- оценка «зачтено» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 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

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Студенту необходимо внимательно изучить и осмыслить материалы вопросов к зачету, представленные в рекомендованных учебниках и других источниках (Интернет-ресурсы, научно-методические журналы и пр.). Структурировать теоретический материал, составить план его представления.

Ответ на вопрос и решение практического задания важно излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать знание не только теории вопроса, но и практическое применение.

Результат по сдаче зачета объявляется студентам и вносится в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. «Не зачтено» проставляется в ведомости.

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

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.

Обучающийся может самостоятельно выбрать тему реферата из предложенных, подготовить реферат и защитить его на занятии соответствующей тематики. Реферат демонстрирует углубленное изучение дисциплины, способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

*Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:*

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).

*Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):*

1. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
2. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
3. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение

*Questions for self-preparation (self-check):*

1. Management of the opinion of communities in social networks.
2. Online shopping. Essence, goals, types, application.
3. Electronic payment systems. The essence, goals, types, application

*Методические указания по подготовке докладов:*

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии с тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного выступления по теме дисциплины перед другими обучающимися.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:
  - указывается тема и цель доклада;
  - обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.
2. Основное содержание доклада:
  - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
3. Заключение:
  - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

*Методические рекомендации по написанию реферата:*

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

**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. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования учеб. пособие //Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Роберт Роуз, Джо Пулицци Управление контент-маркетингом // СМІBooks. - М. : Манн, Иванов, Фербер, 2011. - 240 с.  
<https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/managing-content-marketing/>
2. В.Чан Ким, Рене МоборнСтратегия голубого океана- М.: НІРРО. 2005-272 с<https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/blueoceanstrategy/>

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

1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. - М. : Дело, 2015. - 192 с.
3. Психология адаптации и социальная среда. Современные подходы, проблемы, перспективы [Электронный ресурс]/ Л.Г. Дикая [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Пер Сэ, 2007.— 624 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/7431.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Социально-психологические аспекты формирования культуры самообучающейся организации / А. Я. Николаев [и др.] // Вопросы психологии. - 2014. - № 6. - С. 44-52.

## **6.4. Нормативные правовые документы (в хронологическом порядке)**

1. Конвенция о преступности в сфере компьютерной информации ETS N 185, 23 ноября 2001 года.
2. Конвенция об обеспечении международной информационной безопасности, 22 сентября 2011 года.
3. Конвенция об информационном и правовом сотрудничестве, касающемся «Информационных общественных услуг», 04 октября 2001 года.
4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция).

## **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Информационно-правовая база "Консультант Плюс" – <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая база "Гарант Сервис" – <http://www.garant.ru>
3. Организация Объединенных Наций – <http://www.un.org/russian/>
4. Сайт Министерства иностранных дел РФ - <http://www.mid.ru>
5. <http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
6. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
7. Журнал «Россия в глобальной политике»<http://www.globalaffairs.ru/>
8. Журнал «Международная жизнь»<http://www.interaffairs.ru/>
9. Журнал Форума глобальной политики (GlobalPolicyForum)<http://www.globalpolicy.org/>
10. Департамент информационных технологий города Москвы <https://www.mos.ru/dit/>

## **6.6. Иные источники**

1. РайенДэмиен, Джонс Келвин Краткий курс интернет-маркетинга - М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.<https://www.ozon.ru/context/detail/id/19508462/>

2. Перри Маршал и Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает.- М. : Манн, Иванов, Фербер, 2014.— 464с.<https://www.ozon.ru/context/detail/id/26411731/>
3. Мара Эйнштейн Конфессия, империя, Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 300 с.<https://www.ozon.ru/context/detail/id/140129645/>

#### **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 семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, 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 ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.