

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Мухомед Шаваршевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.02.2024 10:35:12

Уникальный программный ключ:

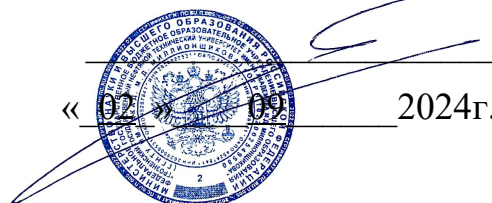
236bcc35c296f119d6aafdc22836b21db52dbc07971a86865a582519fa4304cc

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени академика М.Д. Миллионщикова

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор

И.Г. Гайрабеков



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ»

Направление подготовки

38.04.05. «Бизнес-информатика»

Направленность (профиль)

«Электронный бизнес»

Квалификация

Магистр

Год начала подготовки: 2024

Грозный – 2024

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов системного представления о цифровом маркетинге как о современном направлении развития маркетинга и о социальных сетях – как о новой платформе маркетинговых коммуникаций, на практических примерах и в упражнениях показать инструментарий цифрового маркетинга и продвижения в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- дать практические навыки в интернет-рекламе, рекламе в социальных сетях и представление о разных инструментах цифрового маркетинга;
- научить применять методы цифрового маркетинга, продвижения в социальных сетях;
- ознакомление с определениями и основными моделями классического маркетинга;
- изучение этапов создания сайтов и модели монетизации мобильных приложений;
- изучение основ поисковой оптимизации, знакомство с такими понятиями, как "Семантическое ядро" и "Метатеги";
- рассмотрение принципов контекстной рекламы, а также знакомство с ценообразованием и составлением рекламных объявлений;
- изучение определения и возможности медийной рекламы, а также ценообразование и варианты оплаты размещения такой рекламы;
- изучение определения и основных концепций веб-аналитики, основы сервисов веб-аналитики;
- изучение истории развития социальных сетей, а также из чего состоит контент стратегия и из чего состоит команда контент маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для рассмотрения дисциплины не требуется предшествующих дисциплин, так как она изучается на первом курсе учебной программы.

Дисциплина входит в Блок 1.В.06 (Часть, формируемая участниками обязательных отношений). В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: цифровая трансформация бизнеса, средства цифровой обработки и передачи данных, Google Analytics.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)
Универсальные		
УК	-	-
Общепрофессиональные		
УК-3	УК-3.1. - Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует	Знать определение и основные модели классического маркетинга и развитие цифрового маркетинга.

	<p>работу команды для достижения поставленной цели.</p>	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет; - оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг. <p>Владеть навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.</p>
Профессиональные		
<p>ПК-3 ПК-4</p>	<p>ПК-3.1 Разрабатывает системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p> <p>ПК-3.2 Разрабатывает системы качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов по интернет-маркетингу</p> <p>ПК-4.1 Проводит переговоры с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов</p> <p>ПК-4.2 Разрабатывает системы показателей, характеризующих эффективность продвижения проекта и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-4.3 Составляет стратегии</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие "E-mail маркетинг", задачи и эффективность E-mail маркетинга, а так же что такое CPA маркетинг; - советы и рекомендации по SEO дает Яндекс для того, чтобы сайт занимал лучшие места на поиске Яндекса. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать понимание гибкой методологии разработки и знание основных принципов ее применения; - сравнивать функциональные возможности сервисов e-mail рассылок; - применить на практике навыки продвижения бренда в социальных сетях, используя различные методы контент маркетинга; - формулировать навыки по анализу источников и каналов трафика, а также расчета показателей, связанных с ними. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками по анализу и расчету показателей посещения веб-ресурсов на основе отчетов исследовательских компаний; - навыками разработки рекламных кампаний контекстной рекламы в Яндекс.Директ; - навыками продвижения компании в социальных сетях различными методами настройки таргетированной рекламы

	<p>продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-4.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	
--	--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего часов/ зач. ед	Семестр
	ЗФО	1
		ЗФО
Контактная работа (всего)	18/0,5	18/0,5
В том числе:		
Лекции	6/0,2	6/0,2
Лабораторные работы	12/0,3	12/0,3
Самостоятельная работа (всего)	90/2,5	90/2,5
В том числе:		
Подготовка к экзамену	90/2,5	90/2,5
Вид отчетности	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины	ВСЕГО в часах	108
	ВСЕГО в зач. единицах	3
		108
		3

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование модуля дисциплины по семестрам	Часы лекционных занятий	Часы лабораторных занятий	Всего часов
1.	Классический и цифровой маркетинг	2	2	4
2.	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Способы продвижения в социальных сетях.	2	4	6
3.	Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	2	6	8
	ИТОГО	6	12	18

5.2. Лекционные занятия

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Классический и цифровой маркетинг	<p>Определения и основные модели классического маркетинга</p> <p>Развитие цифрового маркетинга</p> <p>Выбор целевых сегментов и средств коммуникации</p> <p>Сегментирование и таргетирование позиционирование</p> <p>Выбор средств коммуникации</p>
2	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Способы продвижения в социальных сетях.	<p>Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы, юзабилити.</p> <p>SEO.</p> <p>Контекстная реклама.</p> <p>E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг.</p> <p>Медийная реклама.</p>
3	Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	<p>Понятие и составляющие веб-аналитики</p> <p>Google analytics</p> <p>Яндекс.метрика</p> <p>Коллтрекинг</p> <p>Мониторинг социальных сетей</p> <p>А/в тестирование</p> <p>Развитие социальных сетей.</p> <p>Типы представленности в соцсетях.</p> <p>Управление контентом</p>

5.3. Лабораторные занятия

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ
1.	Классический и цифровой маркетинг	<p>1. Направления развития цифрового маркетинга</p> <p>2. Сегментация на B2C рынках</p>
2.	Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы. Способы продвижения в социальных сетях.	<p>3. Гибкая методология разработки (Эджайл)</p> <p>4. Эффективность рекламы</p>
3.	Анализ данных и web аналитика. Контент маркетинг	<p>5. Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics</p> <p>6. Контент маркетинг в социальной сети</p>

6. Самостоятельная работа студентов по дисциплине

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и предусматривает самостоятельную проработку литературы по темам для подготовки к экзамену, а также изучение официальных материалов, нормативных документов, конспектирование научных статей, опубликованных в экономической периодической печати.

Задания на самостоятельную работу

1. Изучение Яндекс. Вебмастер
2. Сравнение сервисов e-mail рассылок
3. Медийная реклама (Работа с отчетами Web Index)
4. Таргетированная реклама

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

1. Калужский М.Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Электронный ресурс] / М.Л. Калужский. Электрон. текстовые данные. М.: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. 327 с. 978-5-282-03365-6. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html> (ЭБС IPRbooks)
2. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 271 с. ISBN 978-5-238-01544-6. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html> (ЭБС IPRbooks)
3. Кадацкая Д.В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: учебное пособие / Кадацкая Д.В. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. 112 с. ISBN 978-5-361-00833-9. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html> (ЭБС IPRbooks)
4. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / Смолина В.А.. Москва: Инфра-Инженерия, 2019. 252 с. ISBN 978-5-9729-0259-0. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/86572.html> (ЭБС IPRbooks)
5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов А.А.. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 160 с. ISBN 978-5-9614-5526-7. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/93026.html> (ЭБС IPRbooks)

7.Оценочные средства

7.1. Вопросы к экзамену

1. Дайте определения маркетинга, которые предлагает АМА. В чем суть этих определений? Что в них общего, в чем разница?
2. В чем суть концепции цифрового маркетинга? Что главное в Agile маркетинге, на что он опирается, как она связана с цифровым маркетингом?
3. Что такое шеринговая экономика, на что она влияет в маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие треки выделяет компания Gartner в цифровом маркетинге?
5. Назовите критерии (принципы) сегментации на B2C рынках.
6. Что показывает аффинити индекс на B2C рынках?
7. Что такое Look-Alike таргетирование?
8. Как рассчитывается аффинити индекс в медиапланировании и что он показывает?
9. Что такое CMS?
10. Какие модели монетизации мобильных приложений вы знаете (минимум 4)?
11. В чем различие нативных и веб мобильных приложений?
12. Назовите основные элементы посадочной страницы.
13. Что такое User Experience в терминологии юзабилити?
14. Назовите основные этапы создания сайта.
15. Как работает поисковая система по сайтам?
16. Что такое семантическое ядро сайта и как оно формируется?
17. Что такое мета теги и для чего они нужны?
18. Какие характеристики сайта можно рассчитать с помощью сервиса PR-CY.RU
19. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
20. Как назначаются ставки и проводятся аукционы в Яндекс.Директ и Google AdWords?
21. Назовите последовательность создания рекламной кампании контекстной рекламы
22. Назовите типы писем в e-mail маркетинге.
23. Откуда берется база данных для рассылок?
24. Какие возможности предоставляют мессенджеры при продвижении товаров и услуг?
25. Что такое CPA маркетинг?
26. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
27. Что такое Real Time Bidding? Каковы основные принципы использования RTB?
28. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
29. Что такое DSP и SSP?
30. Что означает термин «баннерная слепота»?
31. Что такое «хит» в терминах веб-аналитики?
32. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
33. К кому/чему «прикрепляется» телефонный номер при использовании динамического коллтрекинга?
34. Охарактеризуйте понятие тональности при анализе социальных медиа.
35. Что такое многовариантное тестирование?
36. Зачем используется инструмент WebVisor?

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. акад. М.Д. Миллионщикова**

БИЛЕТ № 1

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети»

Институт ЦЭиТП специальность ЗБИН-21м 1 семестр

1. Дайте определения маркетинга, которые предлагает АМА. В чем суть этих определений? Что в них общего, в чем разница?
2. Что такое Look-Alike таргетирование?
3. Откуда берется база данных для рассылок?

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры

протокол № ____ от _____

зав. кафедрой

Л.Р. Магомаева

7.2. Текущий контроль

В качестве оценочных средств используются средства контроля выполнения и защиты лабораторных работ по дисциплине. Защита лабораторной работы – ответ на контрольные вопросы после выполнения лабораторной работы.

Текущий контроль

1. Направления развития цифрового маркетинга
2. Сегментация на B2C рынках
3. Гибкая методология разработки (Эджайл)
4. Эффективность рекламы
5. Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics
6. Контент маркетинг в социальной сети

Образец текущего контроля

**Методические указания к практическому занятию
к теме 3 «Гибкая методология разработки (Эджайл)»**

Цель занятия: сформировать понимание гибкой методологии разработки и знание основных принципов ее применения.

Задачи:

1. Изучить указания и материалы к практическому занятию.
2. Изучить материалы сторонних ресурсов.
3. Ответить на вопросы on-line теста.

Задания:

1. Изучите представленные варианты технических заданий. Решите, какие из них относятся к классическому подходу, а какие предусматривают эджайл подход.
2. Изучите рекомендации по составлению технических заданий (<https://habr.com/post/328822/>)
3. Проанализируйте технические задания, относящиеся к традиционному подходу, определите их недостатки.
4. Соотнесите описание идей ресурсов, предусматривающих эджайл подход, с основными идеями и принципами этого подхода. Подумайте, что необходимо изменить и добавить в них.
4. Напишите задания для создания ресурса, используя традиционный или эджайл подход (рекомендуем разработать идею мобильного приложения, которая будет использована при выполнении самостоятельной работы студента).

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания.

Таблица 6

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	менее 41 баллов (неудовлетворительно)	41-60 баллов (удовлетворительно)	61-80 баллов (хорошо)	81-100 баллов (отлично)	
<i>УК-3.1. - Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели.</i>					
Знать: определение и основные модели классического маркетинга и развитие цифрового маркетинга.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Лабораторная работа
Уметь: - разрабатывать мероприятия маркетинговых коммуникаций в Интернет; - оценивать влияние цифровой среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, конкурентной среды организации, рынков различных товаров и услуг.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p><i>ПК-3. Способен управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов,</i> <i>ПК-4. Способен позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке</i></p>					

<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие "E-mail маркетинг", задачи и эффективность E-mail маркетинга, а так же что такое CPA маркетинг; - советы и рекомендации по SEO дает Яндекс для того, чтобы сайт занимал лучшие места на поиске Яндекса. 	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать понимание гибкой методологии разработки и знание основных принципов ее применения; - сравнивать функциональные возможности сервисов e-mail рассылок; - применить на практике навыки продвижения бренда в социальных сетях, используя различные методы контент маркетинга; - формулировать навыки по анализу источников и каналов трафика, а также расчета показателей, связанных с ними. 	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	<i>Лабораторная работа</i>
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками по анализу и расчету показателей посещения веб-ресурсов на основе отчетов исследовательских компаний; - навыками разработки рекламных кампаний контекстной рекламы в Яндекс.Директ; - навыками продвижения компании в социальных сетях различными методами настройки таргетированной рекламы. 	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебные пособия для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;

- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов, контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с обучающимся.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Литература

1. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Бугаев Л.. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 213 с. ISBN 978-5-9614-2222-1. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/82727.html> (ЭБС IPRbooks)
2. Сафонова Л.А. Интернет-маркетинг: учебное пособие / Сафонова Л.А., Смолоник Г.Н., Королева В.П.. Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. 80 с. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html> (ЭБС IPRbooks)
3. Современные аспекты маркетинга / В.А. Дуболазов [и др.]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. 439 с. ISBN 978-5-7422-4366-3. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/43972.html>. (ЭБС IPRbooks)
4. Шпирт Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: Как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера / Москва: Альпина Паблишер, 2018. 232 с. ISBN 978-5-9614-6875-5. Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/82631.html>. (ЭБС IPRbooks)
5. Яндекс.Вебмастер. Помощь. <https://yandex.ru/support/webmaster/>

9.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (приложение)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

10.1. Материально-техническая база

Лекционная аудитория, оснащенная компьютером, видеопроекторным оборудованием, в том числе для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном.

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала, офисный пакет программ MSWindows (MS Excel, MSWord)

10.2. Помещения для самостоятельной работы

Помещение для самостоятельной работы (Главный учебный корпус ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет» 364902, Чеченская республика, г. Грозный, проспект им. Х.А. Исаева, 100. Аудитория оснащена необходимой компьютерной техникой, в наличии есть необходимое ПО: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeStd RUS OLP NL Acdmc (право на использование согласно

Контракту № 267-ЭА/19 от 15.09.2019 г.) Система ГАРАНТ (проприетарная лицензия) Visual Studio-(Freemium) 1С Предприятие договор от 02.12.2020 регистрационные номера продуктов (9334859; 9334952) Sublime Text- (открытый доступ) Notepad++ (открытый доступ)

Приложение

Методические указания по освоению дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети»

1. Методические указания для обучающихся по планированию и организации времени, необходимого для освоения дисциплины.

Изучение рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее структурой и содержанием разделов (модулей), фондом оценочных средств, ознакомиться с учебно-методическим и информационным обеспечением дисциплины.

Дисциплина «Цифровой маркетинг и социальные сети» состоит из 3 связанных между собою тем, обеспечивающих последовательное изучение материала.

Обучение по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, лабораторные работы).
2. Самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, лабораторным работам, рефератам и иным формам письменных работ, индивидуальная консультация с преподавателем).
3. Интерактивные формы проведения занятий (лекция-дискуссия, групповое решение кейса и др. формы).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждой лабораторной работе и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения. Многие проблемы, изучаемые в курсе, носят дискуссионный характер, что предполагает интерактивный характер проведения занятий на конкретных примерах.

Описание последовательности действий обучающегося:

При изучении курса следует внимательно слушать и конспектировать материал, излагаемый на аудиторных занятиях. Для его понимания и качественного усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. После окончания учебных занятий для закрепления материала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры (10 – 15 минут).
2. При подготовке к лекции следующего дня повторить текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть следующая тема (10 - 15 минут).
3. В течение недели выбрать время для работы с литературой в библиотеке (по 1 часу).
4. При подготовке к лабораторной работе повторить основные понятия по теме, изучить примеры. Решая конкретную ситуацию, - предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать. Наметить план решения, попробовать на его основе решить 1 - 2 практические ситуации.

2. Методические указания по работе обучающихся во время проведения

лекций.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Для студентов в большинстве случаев в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию.

Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления, или процессов, выводы и практические рекомендации.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает преподаватель, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями

«важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, необходимо использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал преподаватель. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Тематика лекций дается в рабочей программе дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по подготовке к практическим/семинарским занятиям.

На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике семинарских занятий.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Ознакомление с планом лабораторной работы, который отражает содержание предложенной темы;

2. Проработать конспект лекций;

3. Прочитать основную и дополнительную литературу.

В процессе подготовки к лабораторным работам, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов отношение к конкретной проблеме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса;

4. Ответить на вопросы плана лабораторной работы;

5. Выполнить домашнее задание;

6. Проработать тестовые задания и задачи;

7. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, выступать и участвовать в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильно выполнять практические задания и иные задания, которые даются в фонде оценочных средств дисциплины.

3. Методические указания обучающимся по организации самостоятельной работы.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» - это углубление и расширение знаний в области экономических и технических наук; формирование навыка и интереса к самостоятельной познавательной деятельности.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к контрольной работе. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, практического применения полученных знаний.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Подготовка к практическому занятию включает, кроме проработки конспекта и презентации лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам, выносимым для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить реферат и выступить с ним на практическом занятии. Практическое занятие - это, прежде всего, дискуссия, обсуждение конкретной ситуации, то есть предполагает умение внимательно слушать членов малой группы и модератора, а также стараться высказать свое мнение, высказывать собственные идеи и предложения, уточнять и задавать вопросы коллегам по обсуждению.

При подготовке к контрольной работе обучающийся должен повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Виды СРС и критерии оценок

1. Индивидуальная работа

Темы для самостоятельной работы прописаны в рабочей программе дисциплины. Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры «ИСЭ»



/Товсултанова С. В./

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей каф. «ИСЭ»



/Магомаева Л.Р. /

Директор ДУМР



/Магомаева М.А./