

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»  
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий  
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

**Рабочая программа дисциплины**

**DIGITAL-MARKETING**

Направления подготовки  
**42.03.05 «Медиакоммуникации»**  
профили подготовки  
*«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»*

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Формы обучения  
Очная, заочная

Кемерово

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО (3++) по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профили подготовки «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 24.05.2024 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Дворовенко, О. В. Digital-маркетинг: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», направленность (профиль) «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», (степень) выпускника «Бакалавр» / О. В. Дворовенко. – Кемерово: Кемеровский гос. ин-т культуры, 2022. – 12 с. – Текст : непосредственный.

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование системы знаний и представлений о системном представлении современной концепции digital-маркетинга, практическом использовании его технологий в профессиональной деятельности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации». Она призвана способствовать прикладному знанию и умению бакалавров по проведению исследований в виртуальном пространстве, использованию инструментов Digital-маркетинга. Теоретическая часть курса связана с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Основы медиапсихологии», «Информационный анализ в медиасреде». Дисциплина имеет согласованное содержание с курсами «Медиабрендинг», «Управление медиаконтентом».

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Понятие digital-маркетинг; принципы digital-маркетинга; источники маркетинговой информации в сети Интернет.	Определять инструменты комплекса digital-маркетинга; определять источники маркетинговой информации в сети Интернет.	Инструментами комплекса digital-маркетинга
ПК-5 – Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения применения нормативно-правовых актов	методы проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве; этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации; элементы digital-маркетинга; показатели эффективности digital-маркетинга	определять методы маркетинговых исследований в виртуальном пространстве в соответствии с целями; определять инструменты digital-маркетинга; определять показатели эффективности digital-маркетинга	методами проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве; инструментами комплекса digital-маркетинга.

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	Организация продвижения продукции СМИ	Организация маркетинговых исследований в области СМИ Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ
06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»	Создание и редактирование информационных ресурсов Управление информационными ресурсами	Подбор информации по тематике сайта Создание информационных материалов для сайта Редактирование информации на сайте Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях Модерирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях Управление информацией из различных источников Контроль за наполнением сайта Анализ информационных потребностей посетителей сайта
11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации».	Работа над содержанием публикаций СМИ	Выбор темы публикации (разработка сценариев) Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире) Отбор авторских материалов для публикации Редактирование материалов

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Объем дисциплины:

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108 академических часов или 3 зачетных единицы, рассчитана на изучение этой дисциплины на 4 курсе (7 семестр). По очной форме обучения 48 академических часа выделено на аудиторию работу с обучающимися: 16 часов лекций, 32 часа – практические работы; 33 часа – самостоятельная работа обучающихся, в том числе доля аудиторных занятий в интерактивных формах - 18 часов, что составляет 35 %. Формой промежуточной аттестации студентов по дисциплине определен экзамен.

По заочной форме обучения 12 академических часов выделено на аудиторию работу с обучающимися: 6 часов лекций, 6 часов – практические работы; 87 часов – самостоятельная работа обучающихся, в том числе доля аудиторных занятий в интерактивных формах - 6 часов, что составляет 50 %. Формой промежуточной аттестации студентов по дисциплине определен экзамен.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины (модуля) организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

## 4.2. Структура дисциплины

### 4.2.1. Структура очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) в соотв. с требованиями ФГОС ВО			Интерактивные формы обучения	СРО
			лекц	сем. (практ. тич.)	Индивид. занятия		
1	Понятие и структура digital-маркетинга	9	2	2			5
2	Методы проведения маркетинговых исследований.	9	2	4		Учебный проект (4 часа)	3
3	Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.	13	2	4			7
4	Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.	9	2	4		Дискуссия (2 часа)	3
5	Социальные сети.	15	4	6		Учебный проект (4 часа)	5
6	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	13	2	6		Учебный проект (4 часа)	5
7	Веб-аналитика.	13	2	6		Учебный проект (4 часа)	5
	Промежуточная аттестация – экзамен	27					
	<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>		<b>В интерактивных формах – 18 часов</b>	<b>33</b>
			<b>48</b>				

### 4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) в соотв. с требованиями ФГОС ВО			Интерактивные формы обучения	СРО
			лекц	сем. (практ. тич.)	Индивид. занятия		
1	Понятие и структура digital-маркетинга	15	2				13
2	Методы проведения маркетинговых исследований.	16	2	2		Учебный проект (2 часа)	12

3	Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.	13					13
4	Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.	13					13
5	Социальные сети.	14		2		Учебный проект (2 часа)	12
6	Показатели эффективности Digital-маркетинга.	15	2	1		Учебный проект (1 часа)	12
7	Веб-аналитика.	13		1		Учебный проект (1 часа)	12
	<b>ИТОГО</b> Промежуточная аттестация – экзамен (9 часов)	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>В интерактивных формах – 6 часов</b>	<b>87</b>
			<b>12</b>				

#### 4.3.Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины (разделы, темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации
1.	<p><b>Тема 1. Понятие и структура digital-маркетинга.</b> Понятие и структура digital-маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Содержание инструментов комплекса digital-маркетинга. Принципы digital-маркетинга.</p> <p><b>Тема 2. Методы проведения маркетинговых исследований.</b> Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет.</p> <p><b>Тема 3. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация</b> Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация: понятие. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.</p> <p><b>Тема 4. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.</b> Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта.</p>	<p><b>Формируемые компетенции:</b> <b>УК-1, ПК-7</b> <b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понятие digital-маркетинг;</li> <li>• принципы digital-маркетинга;</li> <li>• источники маркетинговой информации в сети Интернет;</li> <li>• методы проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве;</li> <li>• этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации;</li> <li>• элементы digital-маркетинга;</li> <li>• показатели эффективности digital-маркетинга</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять</li> </ul>	Устный опрос; подготовка рефератов, выполнение практических заданий, тестирование

<p>Семантическое ядро сайта. Индексация сайта.</p> <p><b>Тема 5. Социальные сети</b></p> <p>Социальные сети. Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM.</p> <p>Особенности социальных сетей. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Мессенджеры.</p> <p>Мониторинг социальных сетей.</p> <p><b>Тема 6. Показатели эффективности Digital-маркетинга</b></p> <p>Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.</p> <p><b>Тема 7. Веб-аналитика</b></p> <p>Веб-аналитика. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия вебаналитики.</p> <p>Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics.</p> <p>Дашборды Google Analytics.</p>	<p>инструменты комплекса digital-маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять источники маркетинговой информации в сети Интернет;</li> <li>• определять методы маркетинговых исследований в виртуальном пространстве в соответствии с целями;</li> <li>• определять инструменты digital-маркетинга;</li> <li>• определять показатели эффективности digital-маркетинга</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• инструментами комплекса digital-маркетинга;</li> <li>• методами проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве.</li> </ul>	
---	--	--

## 5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

### 5.1. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Digital-маркетинг» используются:

- традиционные образовательные технологии, включающие лекции, на которых студентам предлагаются для рассмотрения исторические, теоретические, дискуссионные вопросы в соответствии с рабочей учебной программой;
- интерактивные образовательные технологии, включающие разработку и презентацию тематического учебного проекта и коллективного обсуждения основных, проблемных вопросов в рамках проекта.

Формами организации аудиторных занятий являются:

- лекции, на которых рассматриваются теоретические, проблемные, дискуссионные вопросы в соответствии с рабочей учебной программой;
- семинарские занятия в форме опроса, обсуждения основных, проблемных вопросов, а также подготовки студентами сообщений по предложенным темам.

Самостоятельная работа студентов включает изучение учебной литературы, первоисточников, оригинальной научной и нормативной литературы; выполнение письменных заданий, подготовку устных выступлений.

Для диагностики формируемых компетенций применяются следующие формы контроля: устный опрос в ходе проведения лекционных занятий; проверка выполнения практических заданий, установленных планом самостоятельной работы студента; подготовка рефератов, итоговое тестирование по курсу; форма промежуточной аттестации – экзамен.

### 5.2. Информационно-коммуникационные технологии

В ходе изучения дисциплины «Digital-маркетинг» используются

информационно-коммуникационные технологии:

На сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu.kemgik.ru>) размещены теоретические, практические, методические, информационные, контрольные материалы по дисциплине. Ознакомление с данными ресурсами доступно каждому студенту посредством логина и пароля. Электронная образовательная среда КемГИК обеспечивает обучающимся доступ к учебным изданиям, учебно-методическим разработкам, фиксацию хода образовательного процесса и его результатов, взаимодействие между участниками образовательного процесса.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении заданий, установленных планом самостоятельной работы студента, используются современные информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие доступ к электронным ресурсам.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся**

### **6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Digital-маркетинг» размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3567>) и включают:

#### *Организационные ресурсы*

- Тематический план дисциплины
- Рабочая программа дисциплины

#### *Учебно-практические ресурсы*

- Планы практических занятий по дисциплине

#### *Учебно-методические ресурсы*

- Методические рекомендации по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения

#### *Учебно-библиографические ресурсы*

- Список рекомендуемой литературы

#### *Фонд оценочных средств*

- Критерии оценивания практической работ
- Вопросы для устного опроса и критерии их оценивания
- Тест по дисциплине

### **6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы**

Успешное изучение дисциплины возможно только при правильной организации самостоятельной работы студента по изучению курса.

Самостоятельная работа как форма обучения включает аудиторную и внеаудиторную работу.

Аудиторная самостоятельная работа включает:

- определение основных понятий;
- конспектирование основного содержания лекции;
- обобщение, сравнение с ранее изученным материалом, выделение нового;
- решение тестов.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает:

- подготовку рефератов, их устную защиту;
- выполнение практических заданий в соответствии с планом самостоятельной работы;
- подготовку к тестированию;
- проверку и уточнение усвоенных ранее знаний при подготовке к экзамену.



При изучении дисциплины студенты не должны ограничиваться прослушиванием и конспектированием лекций. Основной целью лекционных занятий является ознакомление с сутью и основным содержанием той или иной проблемы. Лекция определяет круг вопросов, на которые студент должен обратить внимание при самостоятельной подготовке, обращаясь к учебной, научной, периодической литературе, Интернет-ресурсам и иным источникам.

Целью проблемных лекций является качественное улучшение процесса усвоения теоретических знаний, т. к. на лекциях формируется готовность к анализу социально и культурно значимых проблем, и процессов, важных для понимания социально-политических, культурных и нравственных проблем современности. Кроме того, каждый студент получает возможность сам оценить, насколько он усваивает материал и что ему необходимо повторить.

Способ взаимодействия между студентами - координация, где все участники группы равноправны. Каждый участник диалогической или триады задает свой вопрос другому участнику.

Важную часть учебного процесса составляют семинарские занятия. Они, с одной стороны, способствуют упорядочиванию знаний, которые получает студент на лекционных занятиях и в процессе самостоятельной подготовки, а, с другой, позволяют преподавателю осуществлять контроль за текущей учебной работой студентов и скорректировать знания последних с учетом требований, которые будут предъявлены к ответам студентов на экзамене. Для подготовки к семинарскому занятию студенту необходимо ознакомиться с обязательной учебной литературой, а также с рекомендованной в программе курса литературой, дающей дополнительные знания по пройденному материалу. Кроме того, студенты должны выполнить задания для самостоятельной работы по изучаемой теме.

При подготовке к экзамену студенту следует изучать каждую тему системно и комплексно, чтобы иметь цельное представление о ее содержании. После надлежащего усвоения содержания всех тем курса целесообразно еще раз обратить внимание на отдельные вопросы, изучение которых требует дополнительных усилий.

### **6.3. Организация самостоятельной работы**

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

#### **Содержание самостоятельной работы для обучающихся**

<b>Темы для самостоятельной работы студентов</b>	<b>Количество часов ОФО</b>	<b>Количество часов ЗФО</b>	<b>Виды и содержание самостоятельной работы студентов</b>
Понятие и структура digital-маркетинга	5	13	Изучение материалов из списка дополнительной литературы.
Методы проведения маркетинговых исследований.	3	12	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.
Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация.	7	13	Изучение материалов из списка дополнительной литературы.
Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.	3	13	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к дискуссии.
Социальные сети.	5	12	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.
Показатели эффективности Digital-маркетинга.	5	12	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.

Веб-аналитика.	5	12	Изучение материалов из списка дополнительной литературы. Подготовка к учебному проекту.
----------------	---	----	---

## 7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной образовательной среде <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3567>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Катаева, Т. М. Digital-маркетинг : учебное пособие / Т. М. Катаева, А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

### 8.2. Дополнительная литература

3. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.

4. Моллаев М. Современный цифровой маркетинг / М. Моллаев // Вестник науки. – 2023. – №1 (58). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tsifrovoy-marketing> (дата обращения: 05.12.2024).

5. Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения / Д. А. Тюрина, А. Е. Гайдук // Индустриальная экономика. – 2023. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (дата обращения: 05.12.2024).

6. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

7. Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

8. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI

10.23681/686477. – Текст : электронный.

9. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05623-9. – Текст : электронный.

### **8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

- Медиа Нетологии. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog>
- PR-CY. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/news/>
- Записки маркетолога. – Режим доступа: <https://www.marketch.ru/>
- PowerBranding. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>

### **8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы**

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

#### **Программное обеспечение**

##### **• лицензионное программное обеспечение:**

– операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)  
– офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

– антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows

– графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite

X6

##### **• свободно распространяемое программное обеспечение:**

– офисный пакет – LibreOffice;

– графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).

##### **• базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

– Консультант Плюс.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Наличие учебной лаборатории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

## **10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается:

- адаптированная образовательная программа,
- индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - устанавливаются адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата – двигательные

формы оценочных средств – заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности,

- при необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

## 11. Перечень ключевых слов

А/В тестирование (сплит-тестирование)	Поисковый ретаргетинг
Автотаргетинг	Пользовательская сессия (сеанс)
Альтернативный текст	Пользовательский контент (User generated content, UGC)
Анкорный текст (якорный текст)	Промопост
Аудиторный таргетинг	Ранжирование сайтов
Биддер (бид-менеджер)	Реклама на поиске
Веб-аналитика	Рекламная сеть Яндекса
Вебвизор	Ремаркетинг
Гиперлокальный таргетинг	Ретаргетинг
Канонические URL	Семантическое ядро
Карта кликов	Таргетинг
Кликбейт	Тизер
Ключевые фразы	Типы соответствия ключевых слов
Контекстная реклама	ТИЦ (тематический индекс цитирования)
Коэффициент конверсии (показатель конверсии)	Уникальный посетитель
Кросс-минусация	Целевой клик
Куки (cookie)	Яндекс.Директ
Медийная реклама	Lead Ads
Мета-тег	ROI
Минус-слова	SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)
Модель атрибуций	SERP (поисковая выдача)
Нецелевой клик	SMM (Social media marketing)
Оmnikanальность	Stories
Операторы ключевых слов	Title-tags (теги заголовков)
Оптимизация конверсии	UTM-метки
Оффлайн-конверсия	Yandex Wordstat
Пиксель отслеживания	
Плейсмент	

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины .....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП .....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) .....	4
4.1. Объем дисциплины: .....	4
4.2. Структура дисциплины .....	5
4.2.1. Структура очной формы обучения .....	5
4.2.2. Структура дисциплины заочной формы обучения .....	5
4.3. Содержание дисциплины .....	6
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии .....	7
5.1. Образовательные технологии .....	7
5.2. Информационно-коммуникационные технологии .....	7
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся .....	8
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся .....	8
6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы .....	8
6.3. Организация самостоятельной работы .....	9
7. Фонд оценочных средств .....	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	10
8.1. Основная литература .....	10
8.2. Дополнительная литература .....	10
8.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: .....	11
8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы .....	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	11
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	11
11. Перечень ключевых слов .....	12