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-МАРКЕТИНГ**

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.

### **Цели освоения дисциплины**

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

### **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».

### **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 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 |

### **Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)**

### **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.

### **Структура дисциплины**

### **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 | | | Интерактив- ные формы обучения | СРО |
| лекц | сем. (прак-  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 |  |  |  |  |  |
|  | ***ИТОГО*** | **108** | **16** | **32** |  | ***В интерак- тивных фор- мах – 18 часов*** | **33** |
| **48** | |

### **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 | | | Интерактив- ные формы обучения | СРО |
| лекц | сем. (прак-  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 |
|  | ***ИТОГО***  Промежуточная аттестация – экзамен (9 часов) | **99** | **6** | **6** |  | ***В интерак- тивных фор- мах – 6 часов*** | **87** |
| **12** | |

### **Содержание дисциплины**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | ***Содержание дисциплины (разделы, темы)*** | ***Результаты обучения*** | ***Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации*** |
| **1.** | **Тема 1.** **Понятие и структура digital-маркетинга.**  Понятие и структура digital-маркетинга. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Содержание инструментов комплекса digital-маркетинга. Принципы digital-маркетинга.  **Тема 2.** **Методы проведения маркетинговых исследований.**  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.  **Тема 3. Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация**  Внешняя и внутренняя поисковая оптимизация: понятие. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете.  **Тема 4. Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения.**  Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Индексация сайта.  **Тема 5. Социальные сети**  Социальные сети. Порталы и блоги. Понятие и сущность социальной сети, SMM. Особенности социальных сетей. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Понятие и сущность блога и портала. Мессенджеры. Мониторинг социальных сетей.  **Тема 6. Показатели эффективности Digital-маркетинга**  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.  **Тема 7. Веб-аналитика**  Веб-аналитика. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. Основные понятия вебаналитики. Яндекс.Метрика, Google Analytics: подключение и настройка. Как подключить и настроить Яндекс.Метрику и Google Analytics. Дашборды Google Analytics. | ***Формируемые компетенции*:**  **УК-1, ПК-7**  ***Знать:***   * понятие digital-маркетинг; * принципы digital-маркетинга; * источники маркетинговой информации в сети Интернет; * методы проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве; * этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации; * элементы digital-маркетинга; * показатели эффективности digital-маркетинга   ***Уметь:***   * определять инструменты комплекса digital-маркетинга; * определять источники маркетинговой информации в сети Интернет; * определять методы маркетинговых исследований в виртуальном пространстве в соответствии с целями; * определять инструменты digital-маркетинга; * определять показатели эффективности digital-маркетинга   ***Владеть:***   * инструментами комплекса digital-маркетинга; * методами проведения маркетинговых исследований в виртуальном пространстве. | Устный опрос; подготовка рефератов, выполнение практических заданий, тестирование |
|  |

### **Образовательные и информационно-коммуникационные технологии**

### **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.

### **Информационно-коммуникационные технологии**

В ходе изучения дисциплины «Digital-маркетинг» используются информационно-коммуникационные технологии:

На сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» ([https://edu.kemgik.ru](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.

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

### **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 практический работ
* Вопросы для устного опроса и критерии их оценивания
* Тест по дисциплине

### **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 диады 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.

### **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**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Темы для самостоятельной работы студентов** | **Количество часов ОФО** | **Количество часов ЗФО** | **Виды и содержание самостоятельной работы студентов** |
| 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. |

### **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 образовательнойсреде <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3567>

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

# 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.

# Дополнительная литература

1. 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.
2. 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).
3. 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).
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

# 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/

# 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.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

### **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.

### **Перечень ключевых слов**

**А/B тестирование (сплит-тестирование)**

**Автотаргетинг**

**Альтернативный текст**

**Анкорный текст (якорный текст)**

**Аудиторный таргетинг**

**Биддер (бид-менеджер)**

**Веб-аналитика**

**Вебвизор**

**Гиперлокальный таргетинг**

**Канонические URL**

**Карта кликов**

**Кликбейт**

**Ключевые фразы**

**Контекстная реклама**

**Коэффициент конверсии (показатель конверсии)**

**Кросс-минусация**

**Куки (cookie)**

**Медийная реклама**

**Мета-тег**

**Минус-слова**

**Модель атрибуций**

**Нецелевой клик**

**Омниканальность**

**Операторы ключевых слов**

**Оптимизация конверсии**

**Оффлайн-конверсия**

**Пиксель отслеживания**

**Плейсмент**

**Поисковый ретаргетинг**

**Пользовательская сессия (сеанс)**

**Пользовательский контент (User generated content, UGC)**

**Промопост**

**Ранжирование сайтов**

**Реклама на поиске**

**Рекламная сеть Яндекса**

**Ремаркетинг**

**Ретаргетинг**

**Семантическое ядро**

**Таргетинг**

**Тизер**

**Типы соответствия ключевых слов**

**ТИЦ (тематический индекс цитирования)**

**Уникальный посетитель**

**Целевой клик**

**Яндекс.Директ**

**Lead Ads**

**ROI**

**SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)**

**SERP (поисковая выдача)**

**SMM** **(Social media marketing)**

**Stories**

**Title-tags (теги заголовков)**

**UTM-метки**

**Yandex Wordstat**

**Содержание**

[1. Цели освоения дисциплины 3](#_Toc188105727)

[2. Место дисциплины в структуре ОП 3](#_Toc188105728)

[3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы 3](#_Toc188105729)

[4. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) 4](#_Toc188105730)

[4.1. Объем дисциплины: 4](#_Toc188105731)

[4.2. Структура дисциплины 5](#_Toc188105732)

[4.2.1.Структура очной формы обучения 5](#_Toc188105733)

[4.2.2.Структура дисциплины заочной формы обучения 5](#_Toc188105734)

[4.3. Содержание дисциплины 6](#_Toc188105735)

[5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии 7](#_Toc188105736)

[5.1. Образовательные технологии 7](#_Toc188105737)

[5.2. Информационно-коммуникационные технологии 7](#_Toc188105738)

[6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся 8](#_Toc188105739)

[6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся 8](#_Toc188105740)

[6.2. Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы 8](#_Toc188105741)

[6.3. Организация самостоятельной работы 9](#_Toc188105742)

[7. Фонд оценочных средств 10](#_Toc188105743)

[8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 10](#_Toc188105744)

[8.1.Основная литература 10](#_Toc188105745)

[8.2.Дополнительная литература 10](#_Toc188105746)

[8.3.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: 11](#_Toc188105747)

[8.4.Программное обеспечение и информационные справочные системы 11](#_Toc188105748)

[9. Материально-техническое обеспечение дисциплины 11](#_Toc188105749)

[10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 11](#_Toc188105750)

[11. Перечень ключевых слов 12](#_Toc188105751)