Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Акчурин Сергей Владимирович
Должность: Заместитель директора института зоотехнии и биологии
Дата подписания: 05.11.2026 16:40:58
Уникальный программный ключ:
7abcc100773ae7c9cceb4a7a083ff38[illegible]60d2a

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора института
зоотехнии и биологии
_____ С.В. Акчурин
«__15__» ____05____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.06 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ»

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление/специальность: 06.03.01 Биология

Направленность: «Управление водными биологическими ресурсами»
Курс 2
Семестр 3

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 06.03.01 «Биология»
Направленность (профиль) «Управление водными биологическими ресурсами»

Курс 2
Семестр 3

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Москва, 2026

Разработчик: Ибиев Г.З., к.э.н., доцент «05» мая 2026 г.

Рецензент: Платоновский Н.Г., к.э.н., доцент «05» мая 2026 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению: 06.03.01 «Биология», профессиональных стандартов и учебного плана 2026 года начала подготовки

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и организации производства, протокол № 12 от «05» мая 2026 г.
Заведующий выпускающей
кафедрой Быков А.А., д.э.н., доцент «05» мая 2026 г.

Согласовано:
Председатель учебно-методической
комиссии института зоотехнии и биологии
А.Г. Маннапов, д.б.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Протокол № __15__ от «_15_» ___05____ 2026г.
«_15_» ____05__ 2026г.

Заведующий выпускающей кафедрой
зоологии и аквакультуры
Кидов А.А., д.б.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание) _____ (подпись)

«_15_» ___05__ 2026 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____ А.А. Сидорова

2

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК

Кафедра экономики и организации производства

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора института
зоотехнии и биологии

_____ С.В. Акчурин
«__15__» _____05_____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.03.06 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТОВ»

для подготовки бакалавров
ФГОС ВО

Направление/специальность: 06.03.01 Биология

Направленность: «Управление водными биологическими ресурсами»
Курс 2
Семестр 3

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 06.03.01 «Биология»
Направленность (профиль) «Управление водными биологическими ресурсами»

Курс 2
Семестр 3

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2026

Москва, 2026

Разработчик: Ибиев Г.З., к.э.н., доцент

«05» мая 2026 г.

Рецензент: Платоновский Н.Г., к.э.н., доцент

«05» мая 2026 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению: 06.03.01 «Биология», профессиональных стандартов и учебного плана 2026 года начала подготовки

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и организации производства, протокол № 12 от «05» мая 2026 г.
Заведующий выпускающей
кафедрой Быков А.А., д.э.н., доцент

«05» мая 2026 г.

Согласовано:
Председатель учебно-методической
комиссии института зоотехнии и биологии
А.Г. Маннапов, д.б.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Протокол № __15__ от «_15_» ___05____ 2026г.

«_15_» ____05__ 2026г.

Заведующий выпускающей кафедрой
зоологии и аквакультуры
Кидов А.А., д.б.н., доцент _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

«_15_» ___05__ 2026 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____А.А. Сидорова

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ **6**

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **6**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ **7**

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ **8**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **18**

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ 18
по семестрам 18
4.2 Содержание дисциплины 18
4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия 21

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ **24**

6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ **24**

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности 24
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания 27

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **28**

7.1 Основная литература 28
7.2 Дополнительная литература 28
7.3. Периодические издания 28
7.4 Нормативные правовые акты 29
7.5 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям 29

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **29**

9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ **30**

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) **30**

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ **31**

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ **31**

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» для подготовки бакалавра по направлению 06.03.01 Биология направленности «Управление водными биологическими ресурсами»

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области цифрового маркетинга, обеспечивающих способность анализировать маркетинговые задачи, проектировать digital-решения, продвигать учебные и профессиональные проекты, работать в команде, обосновывать выбор каналов, бюджета, контента и KPI продвижения

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина Б1.В.ДВ.03.06 включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебных планов по направлению подготовки 06.03.01 Биология; реализуется на 2 курсе в 3 семестре для очной формы обучения.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются индикаторы компетенций: УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-1.4, УК-1.5, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4.

Краткое содержание дисциплины: цифровой маркетинг и проектное продвижение; декомпозиция маркетинговой задачи; целевая аудитория и конкурентный анализ; позиционирование и ценностное предложение; контент-стратегия; сайт, SEO, SMM, мессенджеры, маркетплейсы; рекламные кампании и медиапланирование; web-аналитика и оценка эффективности; командная работа, правовые и репутационные риски; итоговый проект продвижения.

Общая трудоемкость дисциплины/в т.ч. практическая подготовка: 72 часа / 2 зачетные единицы, в том числе лекции – 16 часов, практические занятия – 16 часов, контактная работа на промежуточном контроле – 0,25 часа, самостоятельная работа – 39,75 часа

Промежуточный контроль: зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» является формирование у обучающихся комплекса компетенций, обеспечивающих способность анализировать задачи цифрового продвижения, осуществлять поиск и критическую оценку маркетинговой информации, проектировать и реализовывать digital-решения в рамках учебных и профессиональных проектов, а также публично представлять результаты продвижения с применением современных цифровых инструментов.

Дисциплина ориентирована на подготовку бакалавров, способных использовать цифровой маркетинг для продвижения проектов в сфере садоводства: декоративного садоводства и питомниководства, плодоводства и виноградарства, производства продукции овощных и лекарственных растений, селекции и биотехнологии культурных растений. В рамках дисциплины обучающиеся осваивают логику постановки маркетинговой задачи, анализа целевой аудитории, выбора каналов продвижения, разработки контентной и рекламной стратегии, оценки эффективности и публичной защиты проектного решения.

Актуальность дисциплины обусловлена ростом роли цифровых каналов коммуникации в аграрной сфере, необходимостью продвижения проектных решений, образовательных инициатив, малых предпринимательских проектов, питомников, садовых центров, фермерских хозяйств, технологических и селекционных разработок. Особое значение имеет умение работать с данными, проверять достоверность информации, выбирать правомерные и этичные способы продвижения, оценивать риски и взаимодействовать в команде.

В процессе освоения дисциплины используются электронные таблицы, цифровые доски, презентационные программы, сервисы веб-аналитики, инструменты поиска и анализа ключевых запросов, рекламные кабинеты в учебном режиме, официальные сайты и открытые электронные ресурсы, что обеспечивает связь учебных заданий с будущей профессиональной и проектной деятельностью выпускника.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебных планов по направлению подготовки 06.03.01 Биология. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО и учебными планами 2026 года набора по профилям: «Управление водными биологическими ресурсами»; Плодоводство и виноградарство; Производство продукции овощных и лекарственных растений; Селекция и биотехнология культурных растений.

Дисциплина изучается обучающимися очной формы обучения на 2 курсе в 3 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа. Формой промежуточного контроля является зачет.

Предшествующими курсами, на которых базируется дисциплина, являются школьные и университетские элементы информатики, обществознания, проектной деятельности, основ научной деятельности, основ экономики

и организации предприятий, а также общие навыки работы с текстовыми редакторами, электронными таблицами, презентационными программами и интернет-ресурсами.

Дисциплина является основой для дальнейшего освоения проектных и экономических дисциплин, участия в учебных и предпринимательских проектах, подготовки презентаций, экономических и маркетинговых разделов учебных работ, прохождения производственных практик и выполнения выпускной квалификационной работы, если она связана с продвижением продукта, технологии, услуги, питомника, садового центра, селекционной разработки или образовательной инициативы.

Особенностью дисциплины является практико-ориентированный и междисциплинарный характер: цифровой маркетинг соединяет системный анализ, проектное управление, командное взаимодействие, визуальную и текстовую коммуникацию, правовые нормы рекламной деятельности и цифровую аналитику. Рабочая программа дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов»

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 – Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи	понятие маркетинговой задачи проекта; структуру цифровой маркетинговой проблемы; этапы декомпозиции задачи продвижения; различия между целью, задачей, гипотезой, метрикой и результатом; особенности продвижения проектов в сфере садоводства, питомниководства, плодоводства, виноградарства, овощеводства и биотехнологии культурных растений; базовые элементы цифровой воронки: охват, интерес, лид, заявка, покупка, повторное взаимодействие.	анализировать исходную маркетинговую ситуацию проекта; выделять базовые составляющие задачи продвижения: продукт, целевая аудитория, ценностное предложение, каналы коммуникации, бюджет, сроки, риски, KPI; декомпозировать задачу продвижения садоводческого проекта на исследовательский, контентный, рекламный, аналитический и организационный блоки; формировать дерево задач и карту гипотез.	навыками структурирования маркетинговой задачи; построения схемы декомпозиции проекта в Miro/Draw.io/PowerPoint; подготовки краткого аналитического описания задачи; фиксации исходных данных и ограничений в Word/МойОфис Текст; первичного расчета ресурсной потребности в Excel/LibreOffice Calc.

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
		Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 – Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	виды маркетинговой информации: первичная, вторичная, количественная, качественная, внутренняя и внешняя; источники данных о рынке, аудитории, конкурентах, поисковом спросе, социальных сетях и рекламных каналах; критерии достоверности, актуальности, репрезентативности и правомерности использования информации; основы критического анализа цифровой статистики и рекламных отчетов.	осуществлять поиск информации о рынке и аудитории через официальные сайты, поисковые системы, открытые статистические ресурсы, сервисы аналитики запросов, социальные сети и маркетплейсы; критически оценивать источники данных; отличать фактические показатели от рекламных обещаний и экспертных мнений; проверять корректность метрик охвата, вовлеченности, конверсии, стоимости клика и стоимости заявки.	навыками поиска и отбора маркетинговой информации; работы с таблицами сбора конкурентных данных; применения поисковых операторов; использования сервисов wordstat-аналитики, веб-аналитики, кабинетных отчетов рекламных систем, Excel/LibreOffice Calc и презентационных инструментов для интерпретации информации.
		Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез ин-	УК-1.3 – Рассматривает возможные варианты решения зада-	основные варианты решения задач цифрового продвижения: SEO, контент-маркетинг, SMM, таргетированная	формировать несколько вариантов цифрового продвижения проекта; сравнивать каналы по затратам,	навыками сравнительного анализа маркетинговых альтернатив; построения матрицы выбора каналов; рас-

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
		формации, применять системный подход для решения поставленных задач	чи, оценивая их достоинства и недостатки	и контекстная реклама, email- и мессенджер-маркетинг, лендинг, маркетплейсы, партнерские каналы, офлайн-цифровые связки; преимущества и ограничения каждого канала; критерии выбора альтернатив по целевой аудитории, бюджету, срокам, рискам и ожидаемому эффекту.	охвату, скорости получения результата, качеству лидов, требованиям к контенту и правовым ограничениям; оценивать достоинства и недостатки альтернатив; выбирать оптимальную комбинацию инструментов для конкретной проектной ситуации.	чета ориентировочного бюджета и ожидаемых показателей; представления выбора в виде таблицы, диаграммы, карты каналов или краткого маркетингового обоснования.
		Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуж-	принципы логичного и аргументированного маркетингового вывода; различия между фактом, мнением, интерпретацией, прогнозом, рекламным утверждением и экспертной оценкой; требования к доказательной аргументации при выборе цифровых инструментов; основы деловой ком-	формулировать собственные суждения о целесообразности выбранного продвижения; аргументировать выводы на основе расчетов, данных и проверенных источников; выявлять необоснованные утверждения в рекламных материалах и обсуждениях команды; корректно пред-	навыками подготовки аргументированного маркетингового заключения; структурирования доказательств; визуализации выводов в PowerPoint/МойОфис Презентация; ведения обсуждения в команде; корректной ссылки на источники данных и отделения фактиче-

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
			дениях других участников деятельности	муникации и защиты маркетинговых решений.	ставлять позицию в письменном отчете и устном выступлении.	ских данных от оценочных суждений.
		Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	возможные последствия цифровых маркетинговых решений: финансовые, репутационные, организационные, правовые, этические и коммуникационные; понятие маркетингового риска; влияние рекламного бюджета, качества контента, выбора аудитории и канала на результат проекта; риски нарушения законодательства о рекламе, персональных данных, авторских правах и недобросовестной конкуренции.	определять и оценивать последствия выбранной стратегии продвижения; прогнозировать эффект изменения бюджета, аудитории, канала и оффера; оценивать репутационные и правовые риски; предлагать меры снижения рисков; формировать вывод о допустимости и целесообразности выбранного решения.	навыками анализа последствий маркетинговых решений; составления карты рисков; подготовки сценариев «оптимистичный — базовый — пессимистичный»; расчета чувствительности результата к изменениям ключевых параметров; документирования рисков и мер контроля.
2	УК-2	Способен определять круг задач в рам-	УК-2.1 Формулирует в рамках по-	логику постановки цели цифрового продвижения проекта; требова-	формулировать цель продвижения садоводческого проекта; оп-	навыками разработки цели и задач digital-проекта; построения

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
		ках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	ния к формулированию цели по SMART; виды задач digital-проекта: исследовательские, контентные, рекламные, аналитические, организационные; показатели ожидаемого результата: охват, трафик, CTR, CPC, CPL, конверсия, лиды, заявки, продажи, вовлеченность, прирост подписчиков, узнаваемость.	ределять взаимосвязанные задачи и ожидаемые результаты; связывать маркетинговые задачи с целями проекта; задавать измеримые KPI; распределять задачи по этапам кампании; формировать календарный план работ.	календаря продвижения; фиксации KPI в таблицах; подготовки brief-документа; применения Trello/Notion/Miro/Excel/Google Sheets для планирования и контроля задач.
			УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и	подходы к проектированию решения маркетинговой задачи с учетом ресурсов, ограничений и правовых норм; состав ресурсов digital-кампании: бюджет, время, команда, контент, площадки, рекламные кабинеты, аналитика; ограничения продвижения сельско-	проектировать решение конкретной задачи продвижения с учетом бюджета, сроков, доступных каналов, компетенций команды и правовых ограничений; выбирать оптимальный набор digital-инструментов; разрабатывать структуру рекламной кампании,	навыками проектирования digital-решения; составления медиа-плана и контент-плана; подготовки технического задания на рекламный материал или посадочную страницу; работы с шаблонами бюджета; базовой проверки соответствия коммуни-

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
			имеющихся ресурсов и ограничений	хозяйственных и биологических проектов; основы законодательства о рекламе, защите персональных данных, авторских правах и маркировке интернет-рекламы.	медиаплана, контент-плана и аналитической панели; учитывать требования к этичной и правомерной коммуникации.	кации правовым и этическим требованиям.
			УК-2.3Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	принципы выполнения задач digital-проекта в установленный срок и с заявленным качеством; понятие качества маркетингового материала; правила постановки задач исполнителям; основы контроля сроков, бюджета, качества контента, корректности ссылок, UTM-меток, показателей аналитики и отчетности.	выполнять отдельные задачи продвижения: подготовка описания аудитории, разработка УТП, создание контент-плана, расчет рекламного бюджета, подготовка объявления, настройка таблицы KPI, анализ результатов; соблюдать сроки; проверять качество материалов; вносить корректировки по данным аналитики.	навыками выполнения проектных задач; работы по чек-листу качества; применения электронных таблиц, календарей, таск-трекеров и облачных хранилищ; подготовки промежуточного отчета; контроля сроков и результата в учебном digital-проекте.
			УК-2.4 Публично пред-	структуру публичного представления резуль-	публично представлять результаты реше-	навыками подготовки и защиты презента-

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
			ставляет результаты решения конкретной задачи проекта	татов digital-проекта; требования к презентации маркетинговой стратегии, медиаплана, бюджета, KPI и итоговых выводов; правила визуализации данных и защиты проектного решения; особенности деловой презентации для учебной, профессиональной и предпринимательской аудитории.	ния задачи продвижения; объяснять выбор целевой аудитории, каналов, бюджета и контента; демонстрировать расчеты и ожидаемые показатели; отвечать на вопросы; защищать проектную позицию на основе данных и логики.	ции; создания слайдов с логикой «проблема — анализ — решение — расчеты — риски — вывод»; визуализации метрик в диаграммах; выступления перед аудиторией; использования PowerPoint/МойОфис Презентация/Canva и электронных таблиц.
3	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	роль командного взаимодействия в разработке цифрового продвижения; преимущества стратегии сотрудничества; типовые роли в digital-команде: аналитик, контент-специалист, SMM-менеджер, таргетолог, дизайнер, координатор, презентатор; принципы распределения ответст-	определять собственную роль в команде digital-проекта; согласовывать задачи с другими участниками; выбирать стратегию сотрудничества для достижения цели; учитывать вклад каждого участника; формировать понятные договоренности по срокам, качеству и формату	навыками командного планирования; распределения ролей и задач; ведения протокола договоренностей; работы с командными досками Miro/Trello/Notion; взаимодействия в облачных документах и мессенджерах.

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
				венности.	результата.	
			УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности	особенности поведения различных групп людей, с которыми осуществляется взаимодействие в маркетинговом проекте: потребители, подписчики, клиенты, партнеры, члены команды, представители профессионального сообщества; значение сегментации аудитории и учета потребностей целевых групп; этические принципы коммуникации.	учитывать особенности целевых групп при разработке сообщений, контента, визуального стиля и каналов коммуникации; адаптировать предложения для разных аудиторий; учитывать возрастные, социальные, профессиональные и поведенческие различия; избегать дискриминационных, манипулятивных и некорректных форм коммуникации.	навыками сегментации аудитории; построения портрета клиента; подготовки карты эмпатии; адаптации маркетинговых сообщений; группового обсуждения и согласования коммуникационных решений с учетом особенностей аудитории.
			УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последова-	принципы прогнозирования последствий личных действий в командном проекте; влияние своевременности, качества и полноты индивидуального ре-	предвидеть последствия невыполнения или некачественного выполнения своей части работы; планировать последовательность шагов; определять	навыками личного планирования в составе команды; ведения чек-листа задач; использования календаря и таск-трекера; подготовки промежуточ-

№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	В результате изучения дисциплины обучающийся должен		
				Знать	Уметь	Владеть
			тельность шагов для достижения заданного результата	зультата на общий результат digital-кампании; последовательность шагов достижения заданного результата; основы личного планирования в проектной работе.	контрольные точки; предупреждать команду о рисках; корректировать действия при изменении условий проекта.	ных результатов; самооценки вклада в общий проект.
			УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	правила эффективного обмена информацией, знаниями и опытом в команде; основы совместной подготовки презентации и отчета; принципы обратной связи; требования к командной защите результатов digital-проекта.	обмениваться информацией, знаниями и опытом с участниками команды; совместно готовить отчет и презентацию; согласовывать единый стиль материалов; участвовать в командной защите; аргументированно обсуждать результаты и предложения по улучшению проекта.	навыками командной коммуникации; совместного редактирования документов и презентаций; проведения мини-совещаний; подготовки совместного отчета; публичной командной презентации результатов продвижения проекта.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Распределение трудоемкости по видам учебной работы представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Часов всего
	В т.ч. по 3 семестру
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа, всего	32,25
Аудиторная работа, всего	32
в том числе: лекции (Л)	16
практические занятия (ПЗ)	16
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25
2. Самостоятельная работа (СР)	39,75
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка к занятиям, выполнение аналитических и проектных заданий	30,75
подготовка к зачёту	9
Вид промежуточного контроля	зачёт

4.2 Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Введение. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения проектных решений в садоводстве	4	2	0	0	2
Раздел 1. Анализ маркетинговой задачи и постановка целей продвижения проекта	8	2	2	0	4
Раздел 2. Маркетинговая информация, целевая аудитория и конкурентный анализ	8	2	2	0	4
Раздел 3. Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта	8	2	2	0	4
Раздел 4. Каналы цифрового продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры и маркетплейсы	8	2	2	0	4

Раздел 5. Платное продвижение, рекламные кампании и медиапланирование	8	2	2	0	4
Раздел 6. Web-аналитика, оценка эффективности и оптимизация digital-кампании	8	2	2	0	4
Раздел 7. Командная работа, правовые и репутационные риски продвижения	8	2	2	0	4
Раздел 8. Итоговый проект продвижения и публичная защита digital-решения	11,75	0	2	0	9,75
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0	0	0,25	0
Итого по дисциплине	**72**	**16**	**16**	**0,25**	**39,75**

Введение. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения проектных решений в садоводстве

Понятие цифрового маркетинга и digital-коммуникаций. Роль продвижения в проектной деятельности и коммерциализации результатов садоводства. Специфика продвижения проектов декоративного садоводства, питомниководства, плодоводства, виноградарства, овощных и лекарственных растений, селекции и биотехнологии культурных растений. Цифровая среда: сайты, поисковые системы, социальные сети, маркетплейсы, мессенджеры, электронная почта, CRM, аналитика. Этика, достоверность информации и ответственность в цифровом продвижении.

Раздел 1. Анализ маркетинговой задачи и постановка целей продвижения проекта

Маркетинговая задача проекта: продукт, аудитория, ценностное предложение, канал, бюджет, срок, ожидаемый результат. Декомпозиция задачи продвижения. SMART-цели digital-кампании. KPI продвижения: охват, показы, клики, CTR, CPC, CPL, CPA, конверсия, вовлеченность, лиды, заявки, продажи. Связь маркетинговых целей с задачами учебного и профессионального проекта.

Раздел 2. Маркетинговая информация, целевая аудитория и конкурентный анализ

Источники маркетинговой информации. Методы анализа целевой аудитории. Сегментация и портрет клиента. Карта потребностей и барьеров аудитории. Анализ конкурентов: ассортимент, позиционирование, контент, рекламные сообщения, каналы, ценовые предложения. Критическая оценка источников. Отличие фактов, мнений, интерпретаций и рекламных утверждений.

Раздел 3. Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта

Позиционирование проекта. Уникальное торговое предложение и ценностное предложение. Tone of voice и коммуникационная идея. Контент-стратегия

и контент-план. Виды контента: информационный, экспертный, продающий, вовлекающий, репутационный, образовательный. Визуальная идентичность проекта. Требования к достоверности и этичности маркетингового контента.

Раздел 4. Каналы цифрового продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры и маркетплейсы

Сайт и посадочная страница проекта. Базовые принципы SEO. Социальные сети и SMM. Мессенджеры как канал коммуникации. Email-маркетинг. Карточки товаров и проектов на маркетплейсах и агрегаторах. Коммуникация с пользователями и управление сообществом. Выбор каналов для разных садоводческих проектов.

Раздел 5. Платное продвижение, рекламные кампании и медиапланирование

Таргетированная и контекстная реклама. Структура рекламной кампании. Сегменты аудитории, объявления, креативы, посадочные страницы. Медиаплан и рекламный бюджет. Расчет стоимости контакта, клика, лида и заявки. A/B-тестирование. Ограничения и правовые требования к рекламе, персональным данным, маркировке интернет-рекламы и использованию изображений.

Раздел 6. Web-аналитика, оценка эффективности и оптимизация digital-кампании

Система аналитики продвижения. Цели, события, UTM-метки, источники трафика. Воронка digital-продвижения. Метрики эффективности: охват, CTR, CPC, CPL, CPA, конверсия, ROMI. Анализ результатов рекламной и контентной активности. Визуализация данных. Подготовка выводов и рекомендаций по оптимизации.

Раздел 7. Командная работа, правовые и репутационные риски продвижения

Команда digital-проекта и распределение ролей. Совместная работа в облачных документах, таск-трекерах и цифровых досках. Правовые нормы и этические ограничения: реклама, персональные данные, авторские права, недобросовестная конкуренция, использование отзывов и пользовательского контента. Репутационные риски, негативные комментарии, кризисные коммуникации.

Раздел 8. Итоговый проект продвижения и публичная защита digital-решения

Итоговая структура проекта: описание продукта и целевой аудитории; анализ конкурентов; цель и задачи продвижения; позиционирование и УТП; карта каналов; контент-план; рекламная гипотеза; бюджет; KPI; риски; план аналитики; ожидаемые результаты. Подготовка отчета, расчетной таблицы и презентации. Командная защита и экспертное обсуждение.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций и практических занятий и контрольные мероприятия

№	Раздел, тема	№ и название занятия	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Часы
1	**Введение** Цифровой маркетинг как инструмент продвижения проектных решений в садоводстве		УК-1.1, УК-1.2, УК-2.1	устный опрос	2
		Лекция 1. Цифровой маркетинг и продвижение проектов в садоводстве: роль, задачи, каналы, цифровая среда	УК-1.1, УК-1.2, УК-2.1	устный опрос	2
2	**Раздел 1** Анализ маркетинговой задачи и постановка целей продвижения проекта		УК-1.1, УК-1.3, УК-1.5, УК-2.1	контрольные вопросы, практическое задание	4
		Лекция 2. Маркетинговая задача, декомпозиция и KPI digital-продвижения проекта	УК-1.1, УК-1.5, УК-2.1	контрольные вопросы	2
		Практическое занятие 1. Декомпозиция задачи продвижения проекта и формирование дерева целей в Miro/PowerPoint	УК-1.1, УК-1.3, УК-2.1	практическое задание	2
3	**Раздел 2** Маркетинговая информация, целевая аудитория и конкурентный анализ		УК-1.2, УК-1.4, УК-3.2	тестирование, защита аналитической таблицы	4
		Лекция 3. Целевая аудитория, источники маркетинговой информации и конкурентный анализ	УК-1.2, УК-1.4, УК-3.2	тестирование	2
		Практическое занятие 2. Сбор и критический анализ данных о целевой аудитории и конкурентах	УК-1.2, УК-1.4, УК-3.2	защита аналитической таблицы	2
4	**Раздел 3** Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта		УК-1.3, УК-1.4, УК-2.2, УК-3.4	защита контент-плана, устный опрос	4

		Лекция 4. Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта	УК-1.3, УК-1.4, УК-2.2	устный опрос	2
		Практическое занятие 3. Разработка УТП, коммуникационной идеи и контент-плана	УК-1.3, УК-2.2, УК-3.4	защита контент-плана	2
5	**Раздел 4** Каналы цифрового продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры и маркетплейсы		УК-1.3, УК-2.2, УК-3.1, УК-3.2	контрольные вопросы, кейс-задача	4
		Лекция 5. Органические каналы продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры, маркетплейсы	УК-1.3, УК-2.2, УК-3.2	контрольные вопросы	2
		Практическое занятие 4. Выбор каналов продвижения для садоводческого проекта и разработка карты каналов	УК-1.3, УК-2.2, УК-3.1	кейс-задача	2
6	**Раздел 5** Платное продвижение, рекламные кампании и медиапланирование		УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3	тестирование, расчетная работа	4
		Лекция 6. Платное продвижение, рекламная кампания, медиаплан и правовые ограничения	УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3	тестирование	2
		Практическое занятие 5. Расчет рекламного бюджета, CPC, CPL, конверсии и медиаплана в Excel/LibreOffice Calc	УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3	расчетная работа	2
7	**Раздел 6** Web-аналитика, оценка эффективности и оптимизация digital-кампании		УК-1.2, УК-1.5, УК-2.3	устный опрос, аналитический отчет	4
		Лекция 7. Web-аналитика, UTM-метки, digital-воронка и оценка эффективности продвижения	УК-1.2, УК-1.5, УК-2.3	устный опрос	2
		Практическое занятие 6. Анализ отчета digital-кампании и подготовка рекомендаций по оптимизации	УК-1.2, УК-1.5, УК-2.3	аналитический отчет	2

8	**Раздел 7** Командная работа, правовые и репутационные риски продвижения		УК-1.4, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4	коллоквиум, защита кейса	4
		Лекция 8. Командная работа, репутационные, правовые и этические риски цифрового продвижения	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, УК-3.4	коллоквиум	2
		Практическое занятие 7. Разбор конфликтной и репутационной ситуации в продвижении проекта	УК-1.4, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3	защита кейса	2
9	**Раздел 8** Итоговый проект продвижения и публичная защита digital-решения		УК-1.1–УК-1.5, УК-2.1–УК-2.4, УК-3.1–УК-3.4	защита проекта	2
		Практическое занятие 8. Итоговый digital-проект: медиаплан, контент-план, KPI и публичная защита	УК-1.1–УК-1.5, УК-2.1–УК-2.4, УК-3.1–УК-3.4	защита проекта	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1	Введение	Изучение роли digital-маркетинга в продвижении образовательных, предпринимательских и профессиональных проектов. Подбор 3 примеров продвижения проектов в сфере садоводства. Компетенции: УК-1.2, УК-1.4.
2	Раздел 1	Подготовка дерева задач продвижения выбранного проекта; формирование перечня KPI и ожидаемых результатов. Компетенции: УК-1.1, УК-2.1.
3	Раздел 2	Сбор данных о целевой аудитории и конкурентах; подготовка таблицы источников и оценка достоверности информации. Компетенции: УК-1.2, УК-1.4, УК-3.2.
4	Раздел 3	Разработка УТП, коммуникационной идеи и структуры контент-плана на 2 недели. Компетенции: УК-1.3, УК-2.2, УК-3.4.
5	Раздел 4	Сравнение каналов продвижения: сайт, социальные сети, мессенджеры, маркетплейсы, email. Подготовка карты каналов. Компетенции: УК-1.3, УК-2.2.
6	Раздел 5	Расчет примерного рекламного бюджета и ожидаемых показателей CPC, CPL, конверсии. Подготовка медиаплана. Компетенции: УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3.
7	Раздел 6	Анализ учебного набора данных digital-кампании; построение таблицы и диаграмм; формулирование рекомендаций. Компетенции: УК-1.2, УК-1.5, УК-2.3.

8	Раздел 7	Подготовка чек-листа правовой, этической и репутационной безопасности продвижения проекта. Компетенции: УК-1.5, УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3.
9	Раздел 8	Подготовка итогового проекта продвижения, расчетной таблицы, краткого отчета и презентации. Компетенции: УК-1.1–УК-1.5, УК-2.1–УК-2.4, УК-3.1–УК-3.4.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Цифровой маркетинг и продвижение проектов в садоводстве: роль, задачи, каналы, цифровая среда	Л	Проблемная лекция
2.	Декомпозиция задачи продвижения проекта и формирование дерева целей в Miro/PowerPoint	ПЗ	Работа в мини-группах
3.	Сбор и критический анализ данных о целевой аудитории и конкурентах	ПЗ	Кейс-метод
4.	Сравнение инвестиционных и сберегательных решений с учетом риска и горизонта планирования	ПЗ	Расчетный практикум
5.	Проверка финансового предложения и алгоритм защиты прав потребителя финансовых услуг	ПЗ	Анализ учебных отчетов
6.	Итоговый личный финансовый план и защита финансового решения с применением электронных таблиц и презентации	ПЗ	Презентация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Текущий контроль проводится в форме устного опроса, тестирования, контрольных вопросов, кейс-задач, расчетных работ, проверки аналитических таблиц, защиты контент-плана, медиаплана, отчета по аналитике и итогового проекта продвижения. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Примерная тематика индивидуальных и групповых проектных заданий:

– Разработка стратегии цифрового продвижения питомника декоративных растений.

– Продвижение проекта по реализации саженцев плодовых культур через социальные сети и сайт.
– Digital-кампания для образовательного проекта по городскому садоводству.
– Продвижение линейки лекарственных растений через контент-маркетинг и маркетплейс.
– Разработка контент-плана для тепличного хозяйства или садового центра.
– Продвижение селекционной разработки или сорта культурного растения в профессиональной аудитории.
– Сравнение каналов продвижения для фермерского проекта: сайт, SMM, мессенджеры, маркетплейсы.
– Медиаплан рекламной кампании проекта с ограниченным бюджетом.
– Анализ эффективности digital-кампании и подготовка рекомендаций по оптимизации.
– Правовые и репутационные риски продвижения аграрного проекта в цифровой среде.

Примеры кейс-задач:

Кейс 1. Продвижение питомника декоративных растений

Команда получает описание питомника, перечень растений, сезонные ограничения, ориентировочный бюджет и целевую аудиторию. Необходимо сформулировать цель продвижения, определить сегменты аудитории, выбрать каналы, подготовить УТП, контент-план и 5 KPI.

Кейс 2. Конкурентный анализ садового центра

Необходимо найти открытые данные о 3 конкурентах, сравнить ассортимент, цены, визуальный стиль, активность в социальных сетях, отзывы и предложения. Итогом является таблица конкурентного анализа и вывод о позиционировании проекта.

Кейс 3. Рекламный бюджет

Для проекта задан бюджет 30 000 руб. и плановая стоимость клика, лида и конверсии. Требуется рассчитать ожидаемые показатели кампании, определить риски и предложить корректировки медиаплана.

Кейс 4. Репутационный риск

В социальных сетях проекта появился негативный отзыв о качестве посадочного материала. Необходимо подготовить алгоритм ответа, определить риски, предложить действия команды и меры профилактики.

Кейс 5. Правовая проверка контента

Обучающимся предлагается рекламный текст с возможными нарушениями: необоснованные гарантии, использование чужих фото, сбор персональных данных без согласия. Нужно выявить риски и предложить корректную редакцию.

Примерные тестовые задания:

1. Декомпозиция маркетинговой задачи означает:

а) отказ от постановки целей

б) разделение общей задачи на взаимосвязанные подзадачи

в) замену анализа рекламным слоганом

г) выбор канала без оценки аудитории

Правильный ответ: б.

2. К показателям эффективности digital-рекламы относится:

а) CTR

б) площадь участка

в) биологическая урожайность

г) температура воздуха

Правильный ответ: а.

3. Целевая аудитория проекта – это:

а) все пользователи интернета

б) группа людей, для которой предназначено предложение проекта

в) только команда проекта

г) только преподаватели

Правильный ответ: б.

4. UTM-метки используются для:

а) маркировки растений

б) отслеживания источников трафика и эффективности кампании

в) расчета площади теплицы

г) проверки орфографии

Правильный ответ: б.

5. Признаком некорректного рекламного обещания является:

а) указание условий предложения

б) ссылка на источник

в) гарантия результата без доказательств и ограничений

г) описание характеристик продукта

Правильный ответ: в.

6. Контент-план включает:

а) перечень тем, форматов, дат публикаций и ответственных

б) только список конкурентов

в) только итоговую оценку по дисциплине

г) только бюджет поездки

Правильный ответ: а.

7. Медиаплан нужен для:

а) планирования рекламных каналов, бюджета, сроков и показателей

б) хранения паролей

в) расчета биомассы

г) оформления приказа

Правильный ответ: а.

8. Командная работа в digital-проекте предполагает:

а) отсутствие распределения ролей

б) обмен информацией, распределение задач и согласование результата

в) выполнение всех задач одним студентом без обсуждения

г) отказ от обратной связи

Правильный ответ: б.

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Понятие цифрового маркетинга и его роль в продвижении проектов.
2. Специфика продвижения проектов в сфере садоводства.

3. Маркетинговая задача проекта и ее декомпозиция.
4. SMART-цели digital-продвижения.
5. KPI цифровой кампании: охват, клики, CTR, CPC, CPL, конверсия.
6. Источники маркетинговой информации и критерии их достоверности.
7. Целевая аудитория: сегментация, портрет клиента, карта потребностей.
8. Конкурентный анализ в цифровом маркетинге.
9. Позиционирование проекта и уникальное торговое предложение.
10. Контент-стратегия и контент-план.
11. Виды digital-контента и требования к качеству контента.
12. Сайт и посадочная страница проекта.
13. SEO как инструмент органического продвижения.
14. SMM и управление сообществом проекта.
15. Мессенджеры и email-маркетинг в продвижении проектов.
16. Маркетплейсы и агрегаторы как каналы продвижения продукции садоводства.
17. Таргетированная и контекстная реклама: назначение и различия.
18. Медиапланирование и расчет рекламного бюджета.
19. A/B-тестирование рекламных сообщений.
20. Web-аналитика и оценка эффективности digital-кампании.
21. UTM-метки и анализ источников трафика.
22. ROMI и оценка результативности рекламного бюджета.
23. Правовые ограничения цифрового продвижения: реклама, персональные данные, авторские права.
24. Репутационные риски и работа с негативными отзывами.
25. Командные роли в digital-проекте.
26. Организация работы команды при подготовке проекта продвижения.
27. Публичная защита digital-решения: структура и критерии качества.
28. Цифровые инструменты подготовки отчета, медиаплана и презентации.
29. Методы оценки последствий выбранного маркетингового решения.
30. Структура итогового проекта продвижения и требования к его защите.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Баллы	Зачёт	Критерии
85–100	зачёт	обучающийся демонстрирует системное понимание цифрового маркетинга, корректно анализирует аудиторию и конкурентов, обоснованно выбирает каналы продвижения, выполняет расчеты, уверенно использует цифровые инструменты и аргументированно защищает проект.
70–84		материал освоен в целом полно, практические задания выполнены, но отдельные элементы анализа, расчета KPI, правовой оценки или презентации требуют уточнения.
60–69		материал освоен на минимально допустимом уровне, задания выполнены частично, выводы недостаточно аргументированы, цифровые материалы содержат отдельные ошибки.

0–59	незачёт	существенные пробелы в знаниях, практические и проектные задания не выполнены либо не позволяют оценить сформированность компетенций.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. — 128 с. — ISBN 978-5-507-54499-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/508967 (дата обращения: 27.03.2026)

2. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. — 2-е изд., доп. и перераб. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 150 с. — ISBN 978-5-00202-541-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/481814 (дата обращения: 27.03.2026)

7.2 Дополнительная литература

1. Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : НГТУ, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/404255 (дата обращения: 27.032026)
2. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/278900 (дата обращения: 27.03.2026)

7.3. Периодические издания

1. АПК: экономика и управление [Текст]: ежемес. теоретич. и научн.-практ. журн. / учредители: Министерство сельского хозяйства РФ, ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ. – М., Автономная некоммерческая организация «Редакция журнала “АПК: экономика, управление”». – Изд. с 1921.
2. Вопросы экономики [Текст]: ежемес. теоретич. и научн.-практ. журн./учредители: Некоммерческое партнерство «Редакция журнала “Вопросы экономики”», Институт экономики РАН. – М., Некоммерческое партнерство «Редакция журнала “Вопросы экономики”». – Изд. с 1929.
3. Экономика сельского хозяйства России [Текст]: ежемес. научн.-произв. журн./ учредитель: Министерство сельского хозяйства Российской Федерации.–
4. Балашиха, Автономная некоммерческая организация «Редакция журнала “Экономика сельского хозяйства России”». – Изд. с 1983.
5. Эксперт [Текст]: еженед. делов. аналит. журн. / учредитель: Медиахолдинг «Эксперт». – М., Группа компаний «Эксперт». – Изд. с 1995.

6. Экономика и жизнь [Текст]: еженед. газ. / учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА». –40 полос. – 1 раз в нед. – Вых. с 1918 г.

7.4 Нормативные правовые акты

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ в актуальной редакции.
2. Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ в актуальной редакции.
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ в актуальной редакции.
4. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» № 2300-1 в актуальной редакции.
5. Нормативные и методические разъяснения ФАС России, Роскомнадзора и иных уполномоченных органов по вопросам рекламы, обработки персональных данных и цифровой коммуникации.

7.5 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Комплекс методических материалов по дисциплине «Цифровой маркетинг: продвижение проектов», размещаемый на учебно-методическом портале РГАУ–МСХА имени К.А. Тимирязева: https://sdo.timacad.ru.
2. Методические рекомендации по выполнению итогового проекта продвижения: структура отчета, требования к медиаплану, контент-плану, расчетам KPI и презентации.
3. Шаблоны для практических занятий: таблица анализа конкурентов, карта целевой аудитории, медиаплан, контент-план, отчет по digital-кампании, карта рисков.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Учебно-методический портал РГАУ–МСХА имени К.А. Тимирязева – https://sdo.timacad.ru (требуется регистрация).
2. Официальный сайт РГАУ–МСХА имени К.А. Тимирязева – https://www.timacad.ru (открытый доступ).
3. Федеральная антимонопольная служба – https://fas.gov.ru (открытый доступ).
4. Роскомнадзор – https://rkn.gov.ru (открытый доступ).
5. Единый портал нормативной правовой информации – https://pravo.gov.ru (открытый доступ).
6. Федеральный портал проектов нормативных правовых актов – https://regulation.gov.ru (открытый доступ).

7. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – https://www.consultant.ru (открытый доступ к отдельным материалам).
8. Справочно-правовая система «Гарант» – https://www.garant.ru (открытый доступ к отдельным материалам).

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все разделы	Microsoft Word	текстовая	Microsoft	2007
2	Разделы 1–8	ЭБС	информационная		
3	Разделы 1–3, 7–8	Draw.io	визуализация, командная работа	draw.io Ltd	2011
4	Разделы 5–6	Microsoft Excel	расчетная	Microsoft	2007
5	Разделы 7–8	Консультант Плюс	справочно-правовая	НПО «ВМИ»	1992

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение дисциплины должно обеспечивать проведение лекций, практических занятий, текущего контроля и самостоятельной работы обучающихся с применением цифровых образовательных и маркетинговых инструментов.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория для занятий лекционного типа	Рабочее место преподавателя, проектор или интерактивная панель, экран, компьютер с доступом в Интернет, презентационные материалы.
Учебная аудитория для практических занятий	Компьютеры или возможность использования ноутбуков обучающихся, доступ в Интернет, офисное программное обеспечение, электронные таблицы, браузер, средства демонстрации результатов.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерные рабочие места, доступ к электронно-библиотечным системам, учебно-

	методическому порталу, справочно-правовым системам и сети Интернет.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы, электронные каталоги, доступ к учебной и научной литературе, информационным ресурсам и электронным базам данных.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает регулярную работу с лекционным материалом, выполнение практических заданий, участие в командной проектной работе, самостоятельный поиск и критический анализ информации, подготовку аналитических таблиц, медиаплана, контент-плана и итоговой презентации.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется заранее изучать материалы на учебно-методическом портале, подбирать примеры продвижения проектов, фиксировать источники информации, выполнять расчеты в электронных таблицах и сохранять промежуточные результаты в единой структуре проекта.

Наиболее сложными для освоения являются темы, связанные с расчетом рекламных показателей, анализом эффективности кампании, критической оценкой источников и правовыми ограничениями цифрового продвижения. Для их освоения рекомендуется использовать пошаговые шаблоны расчетов, проверять формулы, сопоставлять результаты с исходными данными и обсуждать выводы в команде.

Виды и формы отработки пропущенных занятий: студент, пропустивший занятие, обязан изучить материалы соответствующего раздела, выполнить индивидуальное задание по теме, представить расчетную или аналитическую работу преподавателю и пройти устное собеседование либо тестирование по пропущенному материалу.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Преподавателю рекомендуется строить дисциплину как практико-ориентированный курс, в котором каждая тема связана с элементом итогового проекта продвижения. Лекционный материал целесообразно сопровождать примерами из сферы садоводства, питомниководства, плодоводства, виноградарства, овощеводства, лекарственного растениеводства, селекции и биотехнологии культурных растений.

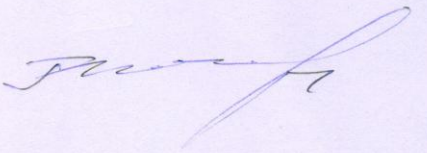
Практические занятия следует организовывать в формате последовательной разработки digital-проекта: анализ задачи, анализ аудитории, конкурентная карта, УТП, контент-план, карта каналов, медиаплан, расчет KPI, анализ рисков и защита. Командная работа должна сопровождаться распределением ролей и фиксацией индивидуального вклада обучающихся.

При оценивании рекомендуется учитывать не только конечный результат,

но и качество исходных данных, корректность анализа, обоснованность выбора каналов, соответствие правовым и этическим требованиям, качество расчетов, логику выводов, визуальное оформление и способность обучающихся аргументированно защищать принятое решение.

Программу разработал:

Ибиев Г.З., канд. экон. наук, доцент



но и качество исходных данных, корректность анализа, обоснованность выбора каналов, соответствие правовым и этическим требованиям, качество расчетов, логику выводов, визуальное оформление и способность обучающихся аргументированно защищать принятое решение.

Программу разработал:

Ибиев Г.З., канд. экон. наук, доцент

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов»
ОПОП ВО по направлению 06.03.01 Биология
направленность «Управление водными биологическими ресурсами»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Платоновским Николаем Геннадьевичем, доцентом кафедры управления ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А.Тимирязева» кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 06.03.01 **– «**Биология**»,** направленность **«Управление водными биологическими ресурсами»** (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Ибиев Г.З., доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» (далее по тексту Программа) *соответствует* требованиям ФГОС ВО по направлению 06.03.01 – «Биология» Программа *содержит* все основные разделы, *соответствует* требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе ***актуальность*** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО *не подлежит сомнению* – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе ***цели*** дисциплины *соответствуют* требованиям ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» закреплено ***3 компетенций (13 индикаторов)***. Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» и представленная Программа *способна реализовать* их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть *соответствуют* специфике и содержанию дисциплины и *демонстрируют возможность* получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» составляет 2 зачётных единицы (72 часа).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин *соответствует* действительности. Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 06.03.01 – «Биология» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

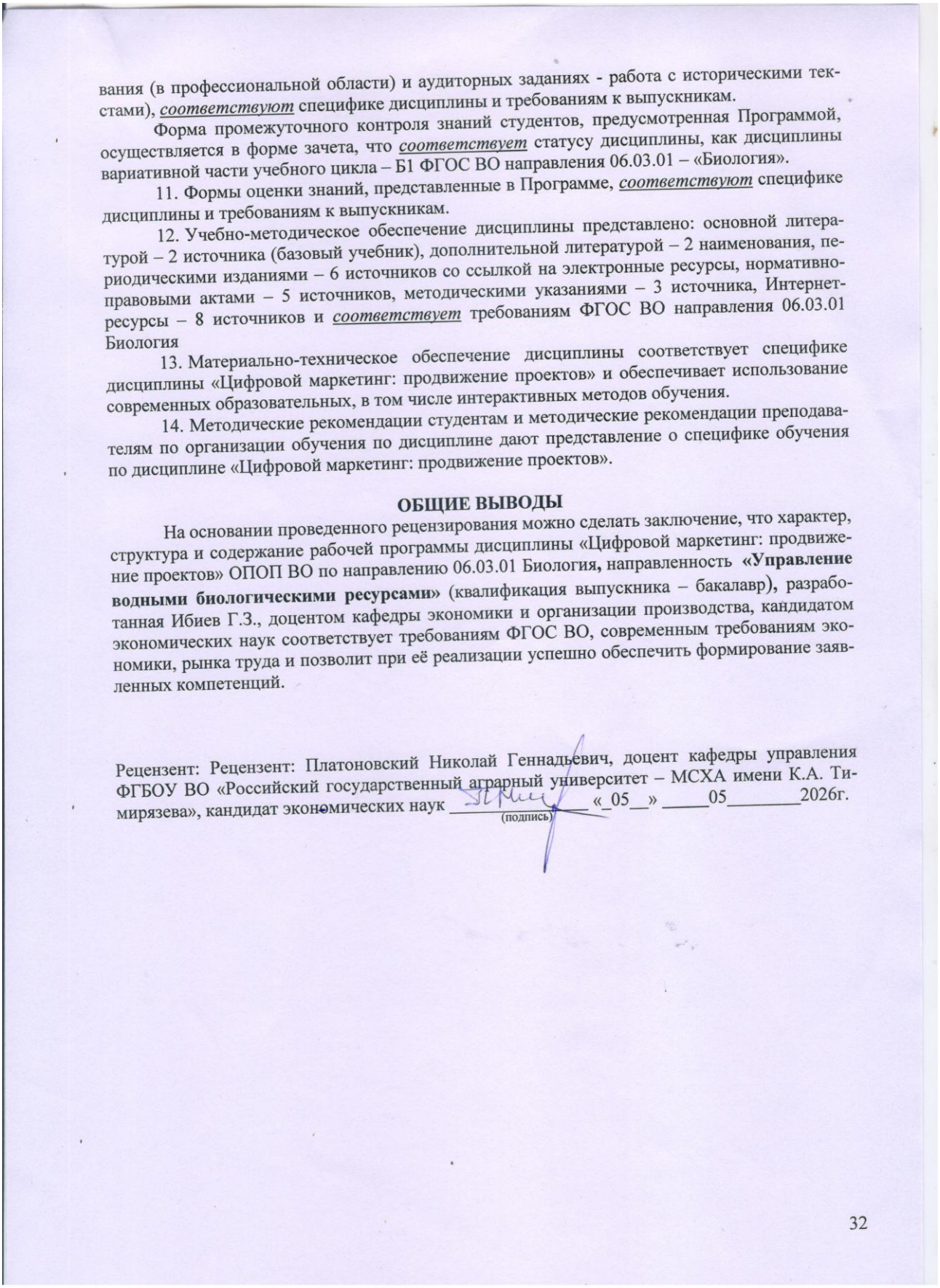
7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий *соответствуют* специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, *соответствуют* требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 06.03.01 – «Биология»**.**

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, круглых столах, мозговых штурмах и ролевых играх, выполнение эссе, участие в тестировании, коллоквиумах, работа над домашним заданием в форме игрового проектиро-

вания (в профессиональной области) и аудиторных заданиях - работа с историческими текстами), *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.



вания (в профессиональной области) и аудиторных заданиях - работа с историческими текстами), *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что *соответствует* статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 06.03.01 – «Биология».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 2 наименования, периодическими изданиями – 6 источников со ссылкой на электронные ресурсы, нормативно-правовыми актами – 5 источников, методическими указаниями – 3 источника, Интернет-ресурсы – 8 источников и *соответствует* требованиям ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг: продвижение проектов».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 06.03.01 Биология, направленность **«Управление водными биологическими ресурсами»** (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Ибиев Г.З., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рецензент: Платоновский Николай Геннадьевич, доцент кафедры управления ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат экономических наук _____ «_05__» _____05_____2026г.
(подпись)

32

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что *соответствует* статусу дисциплины, как дисциплины вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 06.03.01 – «Биология».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 2 наименования, периодическими изданиями – 6 источников со ссылкой на электронные ресурсы, нормативно-правовыми актами – 5 источников, методическими указаниями – 3 источника, Интернет-ресурсы – 8 источников и *соответствует* требованиям ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг: продвижение проектов».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 06.03.01 Биология**,** направленность **«Управление водными биологическими ресурсами»** (квалификация выпускника – бакалавр)**,** разработанная Ибиев Г.З., доцентом кафедры экономики и организации производства, кандидатом экономических наук соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рецензент: Платоновский Николай Геннадьевич, доцент кафедры управления ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат экономических наук _____ «_05__» _____05_____2026г.
(подпись)