



Москва, 2025

Разработчик: доцент, к.э.н. Бирюкова Т.В.



«28» августа 2025 г.

Рецензент: доцент, к.э.н. Рахаева В.В.



«28» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ПООП, профессиональных стандартов и учебных планов по направлениям подготовки 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и организации производства, протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

Заведующий кафедрой

Быков А.А., д.э.н., профессор



«28» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
Комиссии института Агробιοтехнологии



Шитикова А.А.,
д.с-х.н., профессор
28 августа 2025 г.

Председатель учебно-методической комиссии
Института зоотехнии и биологии



Маннапов А.Г.,
д.б.н., профессор
28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ



СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	9
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	12
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
7.3 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» для
подготовки бакалавра по направлению 06.03.01 Биология, 05.03.04
Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и
агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия

Целью освоения дисциплины: формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области цифрового маркетинга с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов.

Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств.

Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

Место дисциплины в учебном плане: Дисциплина включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части, дисциплина осваивается в 3 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы) УК-1 (УК – 1,1; УК – 1,2; УК – 1,3; УК – 1,4; УК – 1,5), УК-2 (УК – 2,1; УК – 2,2; УК – 2,3; УК – 2,4), УК-3 (УК – 3,1; УК – 3,2; УК – 3,3; УК – 3,4).

Краткое содержание дисциплины: в результате изучения дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» у бакалавров формируются знания, умения и навыки в области круга вопросов, в рамках следующих тем: 1. Основы цифрового маркетинга, Потребитель как главное звено цифровых отношений, Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге, Интернет-реклама, Особенности продвижения в социальных, Особенности управления цифровым маркетингом

Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Промежуточный контроль по дисциплине: **зачет**.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины формирование у студентов фундаментальных теоретических и практических знаний в области цифрового маркетинга с учетом использования информационных технологий и цифровых электронных ресурсов. Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга, будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Основопологающим является включение основ знаний в области цифровизации, чтобы они могли служить базой для формирования основ информационной культуры будущего специалиста. При этом специфика предметной области будущей профессиональной деятельности должна находить свое отражение в решении конкретных прикладных задач с помощью современных информационных средств. Бакалавр, получивший компетенции в области цифрового маркетинга с учетом развития аспектов цифровизации будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей с использованием современных аспектов коммуникации с потребителем. Ознакомится с различными программными продуктами для качественной и успешной деятельности.

1. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» включена в перечень дисциплин по выбору вариативной части. Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана для подготовки бакалавров по направлению 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия.

Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» является основополагающей для изучения дисциплины: «Основы экономики и организация предприятий», «Управление проектами».

Особенностью дисциплины является то, что она носит как теоретический, так и прикладной характер, состоит из 6 тем.

Практическая направленность курса способствует формированию заявленных в учебном плане компетенций.

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				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	Теоретические основы применения цифрового маркетинга	Разрабатывать факторы управления проектами с применением цифровых технологий и посредством электронных ресурсов	навыками применения основных методов построения эффективной программы маркетинга с применением современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)
			УК 1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Способы поиска информации на электронных носителях, сущность системного подхода, принципы конструктивной критики, методы анализа и синтеза информации	Реагировать и решать поставленные перед организацией задачи в отношении построения отношений с потребителем с использованием элементов цифрового маркетинга	Навыками интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.
			УК 1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Методологию маркетингового исследования	Применять различные варианты решения задач, оценивая их достоинств и недостатки	навыками применения основных методов построения эффективной продажи современных цифровых инструментов (Google Jam-board, Miro, Kahoot)

№ п/п	Код компет енции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
			УК 1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Теоретические основы применения цифрового маркетинга	Аргументированно формировать собственные суждения и оценки по наиболее распространенным направлениям применения цифрового маркетинга	Аргументированно формировать собственные суждения и оценки по найденной информации
			УК 1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Принципы критического мышления	Оценивать практическую значимость научного исследования	Применять системный подход для решения поставленных задач в условиях, приближенных к производственным
2.	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	УК – 2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Основы деятельности организации основные цифровые технологии в предметной области	Применять основные цифровые технологии в предметной области с помощью пакета программного обеспечения различных современных операционных систем	Владеет навыками применения основных цифровых технологий в предметной области с помощью пакета программного обеспечения различных современных операционных систем
			УК – 2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	основные элементы, процесса создания комплекса маркетинга при помощи цифровых технологий	Анализировать полученную информацию с помощью научно-обоснованных принципов методов анализа использовать базы данных различных современных операционных систем	Основными навыками разработки комплекса маркетинга для проекта

			УК – 2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Факторы, влияющие на формирование аспектов комплекса маркетинга в том числе на продукцию АПК с применением современных цифровых инструментов	Уметь разрабатывать основные элементы комплекса маркетинга в том числе на продукцию АПК с применением современных цифровых инструментов	навыками построения эффективной технологии комплекса маркетинга;
			УК – 2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	основные элементы, процесса создания презентаций и обращений представляющих результаты проектной деятельности в маркетинге	Уметь разрабатывать основные элементы презентаций и обращений представляющих результаты проектной деятельности в маркетинге	Навыками разработки основных элементов презентаций и обращений представляющих результаты проектной деятельности в маркетинге
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	Знает элементы построения коммуникации в маркетинговой среде	Умеет применять элементы построения коммуникации в маркетинговой среде	Навыками разработки маркетинговой коммуникации в маркетинговой среде
			УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому	Знает приемы сегментирования в зависимости от личностных, психологических и пр. факторов	Умеет применять навыки сегментирования потребителей с учетом поставленной задачи	Навыками разработки проекта сегментирования рынка

			или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)			
			УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	Знает приемы построения маркетингового плана	Умеет разрабатывать основные элементы маркетингового плана	Владеет навыками разработки маркетингового плана в условиях проектной деятельности
			УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	Приемы представления информации по проекту в презентационном виде	Умеет разрабатывать наглядный материал, отражающий результаты проектной деятельности	Владеет основными навыками предоставления информации

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестре

Вид учебной работы	Трудоёмкость по семестру № 3, час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72
1. Контактная работа:	32,25
Аудиторная работа	32,25
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	39,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (про- работка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	30,75
Подготовка к зачету (контроль)	9
Вид промежуточного контроля:	зачет

3.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудитор ная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
1. Основы цифрового маркетинга	10	2	2		6
2. Потребитель как главное звено цифровых отношений	11	2	2		7
3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	15	4	4		7
4. Интернет-реклама	11	2	2		7
5. Особенности продвижения в социальных сетях	14	4	4		6
6. Особенности управления цифровым маркетингом	10,75	2	2		6,75
Контактная работа на промежуточном	0,25			0,25	

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнёно)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	72	16	16	0,25	39,75

Тема 1. Основы цифрового маркетинга

1.1 Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса;

1.2 Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия

1.3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга

Тема 2. Потребитель как главное звено цифровых отношений

2.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг

2.2. Стратегии продвижения в цифровом маркетинге

2.3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий

Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге

3.1. Маркетинговые основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети

3.2. Коммерциализация интернет-проектов

3.4. Посадочная страница коммерческого сайта

3.5. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет

Тема 4 Интернет-реклама

4.1. Медийная (баннерная) реклама

4.2. RTB-технология интернет-рекламы

4.3. Контекстная реклама

4.4. Таргетинг. Ретаргетинг

Тема 5 Особенности продвижения в социальных сетях

5.1. Продвижение компании с помощью SMM

5.2. Обзор популярных социальных сетей

5.3. Social Media Optimization (SMO)

5.4. Мониторинг социальных сетей и блогов

Тема 6 Особенности управления цифровым маркетингом

6.1 Функции управления маркетингом

6.2 Механизм управления маркетингом в АПК

6.3 Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений в цифровом маркетинге

6.4 Анализ маркетинговой деятельности

6.5. Маркетинговый план

3.3 Практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	№ раздела	№ и название лекций/ практических/ занятий	Формируе мые компетенци и	Вид контрольного мероприятия	Кол- во час- сов
1	1. Основы цифрового маркетинга.	Лекция № 1 Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия	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		2
		ПЗ №1 Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	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	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	2
2	Тема 2. Потребитель как главное звено цифровых отношений	Лекция 2 Разработка комбинации услуг, комплект знаний необходимый менеджеру фирмы	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		2
		ПЗ №2. Стратегии продвижения в цифровом маркетинге	К – 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	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	2
		ПЗ № 3. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий	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	Опрос по кон- трольным во- просам, самостоятельная работа.	2
3	Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	Лекция № 3 Коммерциализация интернет- проектов	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		2
		ПЗ №4. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет	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	Опрос по кон- трольным во- просам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	2

		Лекция №4. Брендинг в цифровом маркетинге	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		2
		ПЗ №5. Разработка бренда	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	Опрос по контрольным вопросам, Тестирование на платформе LMS Moodle,	2
4	Интернет-реклама	Лекция №5. Медийная (баннерная) реклама	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		2
		ПЗ №6. Таргетинг. Ретаргетинг	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	Опрос по контрольным вопросам. Тестирование на платформе LMS Moodle по темам 3-4.	2
5	Особенности продвижения в социальных сетях	Лекция №6 Продвижение компании с помощью SMM	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		2
		ПЗ № 7. Обзор популярных социальных сетей	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	Опрос. Тест, задача Текущая контрольная работа по теме 4.	4
		Лекция №7. Social Media Optimization (SMO)	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		2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических/ занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
6	Особенности управления цифровым маркетингом	Лекция №8. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений в цифровом маркетинге	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		2
		ПЗ №10. Маркетинговый план	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	Опрос по контрольным вопросам, проверка контрольной работы. Тестирование на платформе LMS Moodle, Коллоквиум.	2

3.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
1	Основы цифрового маркетинга.	Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению цифрового маркетинга. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Сравнение моделей покупательского поведения в традиционном и цифровом маркетинге. Защита прав потребителей. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	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
2	Потребитель как главное звено цифровых отношений	Поиск статистических и других материалов по эффективности применения элементов цифрового маркетинга предприятиями АПК. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	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
3	Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	Классификация видов продвижения продукции. Сущность и необходимость продвижения товаров в цифровой среде. Необходимые условия для организации работы розничных торговых организаций в цифровом маркетинге. Продвижение товаров через интернет и социальные сети. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	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

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
4	Интернет-реклама	Применение цифровых технологий приятиями АПК в цифровом маркетинге с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	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
5	Особенности продвижения в социальных сетях	Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам занимающихся продвижением бренда в цифровом маркетинге.	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
6	Особенности управления цифровым маркетингом.	Оценка эффективности продвижения в цифровом маркетинге. с наглядным представлением материала в виде презентаций с использованием инструментов PowerPoint, Cooogle (Web), MindMeister, SmartDraw (Web);	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

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	Основы цифрового маркетинга.	Л	Проблемная лекция
2	Потребитель как главное звено цифровых отношений	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
3	Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме, дискуссии, разбор конкретных ситуаций с использованием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образователь- ных технологий
4	Интернет-реклама	ПЗ Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)
5	Особенности продвижения в социальных сетях	Л Проблемная лекция
6	Особенности управления цифровым маркетингом.	ПЗ Семинар в диалоговом режи- ме, дискуссии, разбор кон- кретных ситуаций с использо- ванием инструментов Zoom, WhatsApp, Google, доски MIRO, Trello)

5. 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

Примерные вопросы для устного опроса по темам

Вопросы для устного опроса

1. Основы цифрового маркетинга

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга?
5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4Р, 5Р, 7Р?
6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?
7. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка?
8. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?
9. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может включать

2. Коммуникационные стратегии в цифровом маркетинге

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
2. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.
3. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
4. Какова основная задача формирования и реализации стратегии

продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?

5. В чем состоит разница между первичными и промежуточными целями продвижения?

6. Каково место позиционирования в определении основной задачи коммуникационной стратегии маркетинга?

7. Что представляет собой ценностное или уникальное торговое предложение, в чем состоят его основные отличия от позиционирования и слогана?

8. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?

9. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?

10. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.

11. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия. Какова цель и результат реализации каждого из них?

Тема 3. Сайт организации как важный элемент коммуникации в цифровом маркетинге

1. Приведите перечень общих по своему содержанию этапов разработки интернет ресурсов.

2. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?

3. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?

4. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?

5. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этапе разработки интернет ресурса?

6. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?

7. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?

8. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?

9. Какова отличительная особенность Usability-тестирования, какова основная цель его реализации?

10. Что представляет собой запуск или размещение сайта в сети?

11. Каковы основные рекомендации по выбору домена при размещении сайта в глобальной сети?

12. Что представляет собой в общих чертах продвижение ресурса в сети Интернет?

13. Что представляет собой и на что направлена поддержка сайта в сети?

Тема 4. Интернет-реклама

1. Какие основные виды интернет-рекламы существуют?
2. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
3. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?
4. Какие виды баннеров вам известны?
5. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
6. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
7. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?
8. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?
9. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?
10. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?
11. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.
12. Каковы основные принципы использования RTB?
13. Что такое DSP и SSP?

Тема 5. Особенности продвижения в социальных сетях

1. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM – Social Media Marketing)?
2. В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?
3. В чем разница между SEO и SMO?
4. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?
5. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?
6. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?
7. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?
8. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.
9. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?
10. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

Тема 6. «Особенности управления цифровым маркетингом»

1. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.
2. Система принципов управления маркетингом.
3. Анализ как исходный пункт управления маркетингом.
4. Комплексный подход к анализу маркетинга
5. Планирование маркетинга, основные его этапы, разделы плана.
6. Современная цифровая платформа для бизнес-анализа и планирования VISIOLOGY, ELMA

6.1.2 Примерный перечень заданий

Задания для выполнения практических работ

1. Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение сформулированного ранее бизнеса для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки).
2. Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.
3. Проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам: 1) определите формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта; 2) выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнеспроекта (с точки зрения создателя/владельца сайта); 3) опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы);

6.1.3 Перечень вопросов коллоквиума

1. Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.
2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.
3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?
4. Что представляет собой комплекс маркетинга? В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?
5. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
6. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.
7. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
8. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
9. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
10. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов

технического задания на разработку интернет-проекта?

11. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?

12. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этапе разработки интернет ресурса?

13. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?

14. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?

15. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?

16. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?

17. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?

18. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?

19. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы?

Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.

20. В чем разница между SEO и SMO?

21. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?

22. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?

23. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании?

24. К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?

25. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1 Кратко сформулируйте суть маркетинга как философии бизнеса.

2. Перечислите и раскройте сущность основных императивов маркетинга, приведите примеры их практической реализации.

3. Каковы основные принципы маркетинговой деятельности, осуществляемой в соответствии с изложенными императивами?

4. Что представляет собой комплекс маркетинга?

5. В чем отличия моделей комплекса маркетинга 4P, 5P, 7P?

6. Какова основная цель проведения сегментирования рынка?

7. Каковы наиболее распространенные критерии оценки и выбора

8. целевых сегментов рынка?

9. Что представляет собой портрет потребителя и каково его основное назначение?

10. Перечислите характеристики, который портрет потребителя может

включать

11. Что представляют собой маркетинговые коммуникации, какова основная цель их формирования?
12. Перечислите основные ключевые факторы эффективности коммуникаций продвижения и поясните их смысл.
13. Какие вам известны основные каналы и способы продвижения товаров и услуг на электронных рынках?
14. Какова основная задача формирования и реализации стратегии продвижения предприятия и каковы правила ее формирования в общем виде?
15. В чем состоит разница между первичными и промежуточными целями продвижения?
16. Каково место позиционирования в определении основной задачи коммуникационной стратегии маркетинга?
17. Что представляет собой ценностное или уникальное торговое предложение, в чем состоят его основные отличия от позиционирования и слогана?
19. Что в широком смысле обозначает термин «целевая аудитория» и какие существуют подходы к ее определению?
20. В чем суть метода определения целевой аудитории 5W, предложенного Марком Шеррингтоном?
21. Опишите возможную последовательность шагов определения целевой аудитории.
22. Перечислите и дайте краткую характеристику основным этапам разработки коммуникационной стратегии предприятия. Какова цель и результат реализации каждого из них?
23. Приведите перечень общих по своему содержанию этапов разработки интернет ресурсов.
24. Что представляет собой концептуальное проектирование сайта, каков основной результат его практической реализации?
25. В чем суть и каково примерное содержание основных разделов технического задания на разработку интернет-проекта?
26. Что является критически важным при формировании технического задания на разработку сайта?
27. 5. Какие важнейшие фазы реализации принято выделять на этап разработки интернет ресурса?
28. В чем суть и назначение дизайн-концепции сайта, что представляет собой этап ее разработки и согласования?
29. Каков основной результат работы на этапе разработки дизайна и архитектуры проекта в глобальной сети?
30. Что включает в себя тестирование интернет-ресурса?
31. Какова отличительная особенность Usability-тестирования, какова

основная цель его реализации?

32. Что представляет собой запуск или размещение сайта в сети?

33. Каковы основные рекомендации по выбору домена при размещении сайта в глобальной сети?

34. Что представляет собой в общих чертах продвижение ресурса в сети Интернет?

35. Что представляет собой и на что направлена поддержка сайта в сети?

36. Какие основные виды интернет-рекламы существуют?

37. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?

38. Что такое оверлей в сегменте видеорекламы?

39. Какие виды баннеров вам известны?

40. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?

41. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.

42. Какие вы знаете принципы оплаты рекламы в Интернет?

43. В чем состоит принцип ценообразования в баннерной рекламе

44. Cost Per Click (CPC) и Pay Per Click (PPC)?

45. Если цена устанавливается за один день (месяц) показа баннера на

46. рекламной площадке, то, как принято именовать данную модель ценообразования?

47. Перечислите и поясните содержание основных показателей, используемых для оценки эффективности баннерной рекламы?

48. Что представляет собой RTB-технология интернет-рекламы? Охарактеризуйте основной механизм ее функционирования.

49. Каковы основные принципы использования RTB?

50. Что следует понимать под термином «продвижение в социальных сетях» (SMM – Social Media Marketing)?

В чем разница между продвижением в социальных сетях (SMM) и Social Media Optimization (SMO)?

51. В чем разница между SEO и SMO?

52. В чем основные преимущества маркетинга в социальных сетях для бизнеса и его клиентов?

53. Каковы основные цели предприятия при использовании SMM?

54. Каковы основные риски использования социальных сетей при продвижении компании? К реализации каких мероприятий сводится работа по созданию и ведению SMM-проекта?

55. Перечислите наиболее популярные социальные сети, которые могут быть использованы в реализации SMM-проектов, выделите их наиболее характерные черты и особенности.

56. Какие бизнес-процессы компании возможно улучшить с помощью социальных сетей и почему?

57. Перечислите основные мероприятия, которые реализуются в рамках SMO (Social Media Optimization). Поясните содержание каждого из них.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения, речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А. С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556347>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558155>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7.2 Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559316>
3. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15415-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538866>

6.1 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
7. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.
- 8.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (открытый доступ)

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы		
ИСС «Источники»	http://www.slovochel.ru/istochniki.htm/	открытый доступ
Электронно-библиотечные системы		
Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева	http://elib.timacad.ru/	Открытый доступ для студентов и сотрудников РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

Профессиональные базы данных		
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/	открытый доступ
Аграрная российская информационная система	http://www.aris.ru	открытый доступ

8. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для полноценного преподавания дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 502	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.

Учебный корпус № 1, аудитория № 316	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
Учебный корпус № 1, аудитория № 319	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.
Библиотека имени Н.И. Железнова	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
Общежитие №7	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе студентов. Дисциплина изучается на лекциях и практических занятиях.

Лекции читаются в аудиториях, оснащенных мультимедийной техникой, на основе подготовленных лектором презентаций с применением активных и интерактивных образовательных технологий.

На лекциях студенты получают основные теоретические знания по предмету. Студенты обязаны конспектировать основные теоретические положения.

Конспекты дополняются материалами, полученными при проработке дополнительной литературы.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретического материала и приобретения практических навыков. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. На каждом занятии преподаватель обозначает тему и цель занятия и формулирует задание.

На практических занятиях выполняется обоснование выбора методов разработки маркетинговых мероприятий, оформляется необходимая документация. В рамках этих занятий производится анализ типовых ошибок, допущенных при выполнении заданий, рассматриваются наиболее удачные варианты. Студенты привлекаются к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решений.

Практические занятия проводятся в учебных аудиториях предназначенных для проведения занятий лабораторно-практического типа.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы темы и отчитаться лектору или руководителю практического занятия.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно: конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; беседа с преподавателем и выполнение тестовых заданий и т.д.

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним может быть не допущен к сдаче зачета.

Прием зачета, защита индивидуальных заданий проводятся в часы в дни и часы, устанавливаемые преподавателем.

11.2 Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Курс дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, контрольной работы, а также выполнение практических заданий.

В целях повышения наглядности материала, его лучшего усвоения студентами при чтении лекций необходимо широко использовать средства иллюстрации, например, презентации через мультимедийный проектор или интерактивную панель. Для экономии времени и более эффективного усвоения лекций сами презентации и другие иллюстративные материалы целесообразно передавать студентам в электронном и/или распечатанном виде, желательно, заранее.

На лекциях, желательно, создать микроклимат диалога, не только допуская, но и стимулируя вопросы от обучающихся непосредственно в ходе изложения материала, а также обращаясь с вопросами к ним самим. В начале каждой лекции следует четко формулировать цель, которую необходимо достигнуть посредством решения ряда задач. При этом сами задачи должны быть четко оговорены. Важная роль на лекции должна быть отведена дискуссии. Преподаватель заранее должен продумать траекторию изучения материала с вовлечением студентов в дискуссию. Это позволит на смену авторитарному методу обучению, укоренившемуся в современной системе образования, быть студентам собеседниками преподавателя. Эта особенность лекции важна для более глубокого понимания изучаемого материала.

При подготовке к практическим занятиям и для организации эффективной самостоятельной работы студентов особое внимание следует уделить разработке всех необходимых учебно-методических материалов, которые должны включать идентификацию проблемы, постановку задачи, алгоритма и методических указаний по решению задачи и по представлению полученных результатов. Сами задания не обязательно должны иметь абсолютно детерминированные и однозначные ответы. Следует оставлять простор для творчества. Здесь важно не просто получить правильный ответ, а обоснованно и грамотно использовать адекватные

методы решения поставленной проблемы.

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО (их компетентностную ориентацию).

Компетентностный подход – подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

По окончании курса целесообразно проведение итогового контроля: коллоквиума, к которому студенты глубоко и системно изучают курс.

Программу разработала: к.э.н., доц. Т.В. Бирюкова



РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия (квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА им. 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, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры экономики и организации производства, кандидат экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию 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

35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

1. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла – Б1.

2. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия

3. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» закреплено 2 **компетенции**. Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

4. **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 3 зачётные единицы (108 часов).

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, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия 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. Занятия по дисциплине «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» проводятся в активной и интерактивной формах.

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, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия.

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины по выбору вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, Интернет-ресурсы – 8 источников и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия.

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

13. 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 проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 06.03.01 Биология, 05.03.04 Гидрометеорология, 19.03.01 Биотехнология, 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, 35.03.04 Агрономия, направленность (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Бирюковой Т.В., 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: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономии и мировой экономики
ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



«28» августа 2025 г.