Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шитикова Александра Васильевна
Должность: И.о. директора института агробиотехнологии
Дата подписания: 11.05.2026 15:55:10
Уникальный программный ключ:
fcd01ecb1fdf76898cc51f245ad12c3f716ce658

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 агробиотехнологии
_____ А.В. Шитикова
«22» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 05.03.04 Гидрометеорология
Направленность: «Прикладная гидрометеорология»
Курс 2
Семестр 3
Форма обучения – очная
Год начала подготовки – 2026

Москва, 2026

Разработчик:
Сергеева Н.В., к.э.н., доцент

«29» апреля 2026 г.

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

«30» апреля 2026 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 05.03.04 «Гидрометеорология», профессиональных стандартов и учебных планов 2026 года набора

Программа обсуждена на заседании кафедры экономики и организации производства, протокол № 12 от «5» мая 2026 г.
Заведующий кафедрой
Быков А.А., д.э.н., профессор

«5» мая 2026 г.

Согласовано:
Председатель учебно-методической
комиссии института агробиотехнологии
Шитикова А.В., д.с.-х.н., профессор
протокол № 5 от «12» мая 2026 г.

«12» мая 2026 г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
метеорологии и климатологии
Дронова Е.А., к.геогр.н., доцент

«12» мая 2026 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ _____А.А. Сидорова

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 05.03.04 Гидрометеорология, направленность: «Прикладная гидрометеорология»

Цель освоения дисциплины: научить студентов осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных маркетинговых задач, проектировать digital-решения, продвигать учебные и профессиональные проекты; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, проектировать digital-решения, продвигать учебные и профессиональные проекты; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.03.06), Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебных планов по направлению подготовки 05.03.04 «Гидрометеорология»; 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: 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. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» является научить студентов осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных маркетинговых задач, проектировать digital-решения, продвигать учебные и профессиональные проекты; определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, проектировать digital-решения, продвигать учебные и профессиональные проекты; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

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 «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 05.03.04 Гидрометеорология.

Предшествующими курсами, на которых базируется дисциплина, являются школьные и университетские элементы информатики, дисциплины:

«Методы обработки экспериментальных данных», «Основы экономики и организация предприятий», «Управление проектами» и др.

Дисциплина «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» является основополагающей для изучения дисциплины: «Информационные технологии в гидрометеорологии», «Статистическая оценка и страхование гидрометеорологических рисков», «Бизнес планирование», «Управление проектами» и др.

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

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 компетенции	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)
			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 или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)	Знает приемы сегментирования в зависимости от личностных, психологических и прочих факторов	Умеет применять навыки сегментирования потребителей с учетом поставленной задачи	Навыками разработки проекта сегментирования рынка
			УК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последова-тельность 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

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 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 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 Темаов, самоподготовка к занятиям, выполнение аналитических и проектных заданий	30,75
подготовка к зачёту	9
Вид промежуточного контроля	зачёт

4.2 Содержание дисциплины

Наименование Темаов и тем дисциплины	Всего	Аудиторная работа			Вне-аудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Введение. Цифровой маркетинг как инструмент продвижения проектных решений в садоводстве	4	2	0	0	2
Тема 1. Анализ маркетинговой задачи и постановка целей продвижения проекта	8	2	2	0	4
Тема 2. Маркетинговая информация, целевая аудитория и конкурентный анализ	8	2	2	0	4
Тема 3. Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта	8	2	2	0	4
Тема 4. Каналы цифрового продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры и маркетплейсы	8	2	2	0	4
Тема 5. Платное продвижение, рекламные кампании и медиапланирование	8	2	2	0	4

Тема 6. Web-аналитика, оценка эффективности и оптимизация digital-кампании	8	2	2	0	4
Тема 7. Командная работа, правовые и репутационные риски продвижения	8	2	2	0	4
Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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 и практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций и практических занятий и контрольные мероприятия

№	Тема	№ и название занятия	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Часы
1	**Введение.** Цифровой маркетинг как инструмент продвижения проектных решений в садоводстве				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	**Тема 1** Анализ маркетинговой задачи и постановка целей продвижения проекта				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	**Тема 2** Маркетинговая информация, целевая аудитория и конкурентный анализ				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	**Тема 3** Позиционирование, ценностное предложение и контент-стратегия проекта				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	**Тема 4** Каналы цифрового продвижения: сайт, SEO, SMM, мессенджеры и маркетплейсы				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	**Тема 5** Платное продвижение, рекламные кампании и медиапланирование				4
		Лекция 6. Платное продвижение, рекламная кампания, медиаплан и	УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3	тестирование	2

		правовые ограничения			
		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	**Тема 6** Web-аналитика, оценка эффективности и оптимизация digital-кампании				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	**Тема 7** Командная работа, правовые и репутационные риски продвижения				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	**Тема 8** Итоговый проект продвижения и публичная защита digital-решения				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 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	Тема 1	Подготовка дерева задач продвижения выбранного проекта; формирование перечня KPI и ожидаемых результатов. Компетенции: УК-1.1, УК-2.1.
3	Тема 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	Тема 3	Разработка УТП, коммуникационной идеи и структуры контент-плана на 2 недели. Компетенции: УК-1.3, УК-2.2, УК-3.4.
5	Тема 4	Сравнение каналов продвижения: сайт, социальные сети, мессенджеры, маркетплейсы, email. Подготовка карты каналов. Компетенции: УК-1.3, УК-2.2.
6	Тема 5	Расчет примерного рекламного бюджета и ожидаемых показателей CPC, CPL, конверсии. Подготовка медиаплана. Компетенции: УК-1.5, УК-2.2, УК-2.3.
7	Тема 6	Анализ учебного набора данных digital-кампании; построение таблицы и диаграмм; формулирование рекомендаций. Компетенции: УК-1.2, УК-1.5, УК-2.3.

8	Тема 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	Тема 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.
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 темы учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки

	(модуля)				
1	Все Темаы	Microsoft Word	текстовая	Microsoft	2007
2	Темаы 1–8	ЭБС	информационная		
3	Темаы 1–3, 7–8	Draw.io	визуализация, командная работа	draw.io Ltd	2011
4	Темаы 5–6	Microsoft Excel	расчетная	Microsoft	2007
5	Темаы 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 Темаа, 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

Особенностью дисциплины является практическое применение навыков командной работы с применением специальных цифровых системы, прикладных программ и корпоративных приложений, а также использовать процессный подход к разработке и оценке обоснованных организационно-управленческих решений, использую демонстрационную версию цифровой платформы ELMA365.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Согласно учебному плану и графику учебного процесса для организации процесса освоения студентами дисциплины используется традиционная (объяснительно-иллюстративная) технология обучения с применением активных и интерактивных образовательных технологий, прикладных программ и локальных приложений.

На практических занятиях выявляется связь теории с актуальными проблемами изучаемой дисциплины и получение практических навыков работы с применением цифровых инструментов. Постановка острых проблем стимулирует дискуссии в студенческих группах.

Выполнение практических занятий на платформе ELMA, предполагают установленное программное обеспечение в компьютерном классе. Для выполнения индивидуальных заданий студенты объединяются в малые группы.

В программе дисциплины предусмотрена работа, выполняемая студентами под непосредственным руководством преподавателя в аудитории или аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении домашних заданий, рефератов, научно- проработки учебного материала с использованием учебника, учебных пособий, дополнительной методической и научной литературы.

Программу разработала:

Сергеева Н.В., к.э.н., доцент 

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины Б1. В.ДВ.03.06 «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» ОПОП ВО по направлению 05.03.04 Гидрометеорология направленность: «Прикладная гидрометеорология»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Рахаевой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономии 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 05.03.04 Гидрометеорология направленность Прикладная гидрометеорология (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре экономики и организации производства (разработчик – Сергеева Н.В., 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 05.03.04 Гидрометеорология. Программа *содержит* все основные Темы, *соответствует* требованиям к нормативно-методическим документам.
2. 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.
3. Представленные в Программе ***цели*** дисциплины *соответствуют* требованиям ФГОС ВО направления 05.03.04 Гидрометеорология.
4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» закреплено 3 ***компетенции***. Дисциплина «и представленная Программа *способна реализовать* их в объявленных требованиях.
5. ***Результаты обучения***, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть *соответствуют* специфике и содержанию дисциплины и *демонстрируют возможность* получения заявленных результатов.
6. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» составляет 2 зачётные единицы (72часов).
7. 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 05.03.04 Гидрометеорология направленность Прикладная гидрометеорология и возможность дублирования в содержании отсутствует.
8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологи*й соответствуют* специфике дисциплины.
9. Занятия по дисциплине «Цифровой маркетинг: продвижение проектов» проводятся в активной и интерактивной формах.
10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, *соответствуют* требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 05.03.04 Гидрометеорология**,** 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.В.ДВ ФГОС ВО направления 05.03.04 Гидрометеорология.

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 источника и *соответствует* требованиям ФГОС ВО направления 05.03.04 Гидрометеорология.

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 05.03.04 Гидрометеорология направленность Прикладная гидрометеорология, (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Сергеевой Н.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 экономической безопасности и права ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К.А. Тимирязева», кандидат экономических наук



«30» апреля 2026 г.