

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 19.05.2023 12:01:48

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f959675078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Управление продуктом

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» являются:

- формирование у будущих специалистов комплекса компетенций по использованию инструментов маркетинга прямо или косвенно связанных с Интернет при продвижении сайта, анализе рынка и конкурентной среды для обеспечения стабильного развития и устойчивого роста компании или предприятия;
- формирование у обучающихся базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления анализа, бизнес планирования и продвижения Интернет-проектов;
- развитие интереса к Интернет-маркетингу как всеобъемлющей дисциплине, охватывающей все этапы жизни любого Интернет-проекта;
- ознакомить с использованием основных инструментов Интернет-маркетинга, применяемых для целей продвижения;
- формирование знаний и умений использования современного инструментария планирования, контроля и развития Интернет-проектов;
- формирование у обучающихся компетенций, позволяющих успешно применять знания, навыки и умения в области бизнес коммуникаций для решения профессиональных задач повышения эффективности деятельности организаций различных форм собственности путем разработки и совершенствования их процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий.

Задачами дисциплины являются:

- ознакомить с использованием основных инструментов Интернет-маркетинга, применяемых для целей продвижения;
- сформировать умения решать простые задачи продвижения и анализа эффективности рекламных кампаний материалами Интернет – маркетинга;
- сформировать у обучаемых целостное представление (систему знаний) о сущности, содержании, актуальности, логике и методах деловых коммуникаций как комплексного бизнес-процесса;
- сформировать у обучаемых практических навыков разработки и реализации коммуникационного процесса, необходимые им для решения профессиональных задач в области процессного управления;
- развить у обучаемых умения принимать своевременные и всесторонне обоснованные решения по вопросам деловых коммуникаций организаций (предприятий) различных форм собственности в интересах повышения эффективности их деятельности путем разработки и совершенствования организационных процессов или административных регламентов, в том числе с использованием современных информационных и телекоммуникационных технологий;
- сформировать у обучаемых четкое понимание степени профессиональной, моральной и этической ответственности за свои решения и действия в сфере управления кросс функциональными процессами организаций различных форм собственности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» – обязательная дисциплина вариативной части профессионального цикла образовательной программы подготовки магистра экономики. Дисциплина «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» является необходимым основанием для последующего выполнения практических работ и магистерских диссертаций по избранной специальности, а

в также для проведения научно-исследовательских работ по актуальным направлениям развития промышленности, макро- и мезоэкономической теории, теории и практики управления продуктом в сфере высоких технологий.

Для практической работы по курсу потребуются знание некоторых приложений и программных комплексов (Word, Excel, MS Project, Консультант, 1С и др.)

Дисциплина «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» нацелена на формирование следующих компетенций:

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1. Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства
		УК-4.2. Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия
		УК-4.3. Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
		УК-4.4. Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции
		УК-4.5. Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативноречевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки
		УК-4.6. Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.1. Способен разработать план научного исследования в области менеджмента на основе оценки и обобщения результатов научных трудов отечественных и зарубежных ученых
		ОПК-5.2. Использует современные методы, технологии и инструменты сбора информации, ее обработки и критической оценки результатов научных исследований в менеджменте
		ОПК-5.3. Обладает навыками обобщения и формулирования выводов, разработки рекомендаций по результатам научного исследования в области менеджмента
		ОПК-5.4. Участвует в реализации научно-исследовательских проектов в области менеджмента и смежных отраслей

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен управлять портфелем продуктов	ПК-2.1. Способен определять потенциальные продукты для вхождения в портфель продуктов организации
		ПК-2.2. Способен разрабатывать ценовую политику и стратегию развития продуктов и серий продуктов
		ПК-2.3. Способен планировать и организовывать вывод продукта и его обновлений на рынок

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» относится к дисциплинам обязательной части, вариативной компоненты, Б1.О.02.07, читается на 2 курсе, в течении 3 семестра.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.		Научно-исследовательская работа
			Выпускная квалификационная работа магистра
ОПК-5	Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	Теория управления	Научно-исследовательская работа
		Маркетинг продукта	Преддипломная практика
		Ценообразование и монетизация продукта	Выпускная квалификационная работа магистра
ПК-2	Способен управлять портфелем продуктов	Стратегия управления продуктом	Научно-исследовательская работа
		Клиентоцентричность и дизайн-мышление	Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Управление и моделирование бизнес-процессами	Выпускная квалификационная работа магистра

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» составляет 5 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>					
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18			18	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>126</i>			<i>126</i>	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	<i>18</i>			<i>18</i>	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>180</b>		<b>180</b>	
	зач.ед.	<b>5</b>		<b>5</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. <b>Управление продажами и цифровой маркетинг</b>	Тема 1.1. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Сущность SEO	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Цифровая экономика и Big Data	ЛК, СЗ
	Тема 1.4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	
Раздел 2.	Тема 2.1. Основные современные методы продвижения организации в Интернете	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Современные каналы продвижения в цифровой среде	Тема 2.2. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Конф-зал Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование 101 аудитория Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт 103 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 5 пар наушников для слабо слышащих студентов
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	105 аудитория, Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	25 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 27 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		стационарные персональные компьютеры с пакетом Microsoft Office 2007 20 штук; 432 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. стационарные персональные компьютеры с пакетом Microsoft Office 2007 20 штук
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	25 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 27 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. 29 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. стационарные персональные компьютеры с пакетом Microsoft Office 2007 20 штук; 432 аудитория Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт. стационарные персональные компьютеры с пакетом Microsoft Office 2007 20 штук

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>.

2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511984>.

3. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>.

4. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512882>.

#### **б) дополнительная литература:**

1. Цифровое обучение: методики, практики, инструменты. Материалы вебинаров, бесед и исследований Юрайт. Академии. Выпуск 4. Летняя школа преподавателя 2021 / А. А. Сафонов [и др.]; составители А. А. Сафонов, П. А. Частова, Э. Т. Кокая, О. И. Матыс. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 146 с. — (Юрайт.Академия). — ISBN 978-5-534-14891-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520418>.

2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383>.

3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>.

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

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>



<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. [Справочная правовая система "ГАРАНТ"](http://www.garant.ru/) - <http://www.garant.ru/>
2. [Справочная правовая система "Консультант Плюс"](http://www.consultant.ru/) - <http://www.consultant.ru/>
3. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
4. [Вестник РУДН](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp) – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru/defaultx.asp) – Режим доступа: [http://elibrary.ru/defaultx.asp?](http://elibrary.ru/defaultx.asp)
6. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: [http://elibrary.ru/defaultx.asp?](http://elibrary.ru/defaultx.asp)
7. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: [http://elibrary.ru/defaultx.asp?](http://elibrary.ru/defaultx.asp)
8. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](https://www.swetswise.com). – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля размещены в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в ТУИС:*

1. Курс лекций по дисциплине «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде».
2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде».

3. *Для преподавателя:*

- использовать в процессе преподавания современные информационные технологии, в том числе мультимедийное оборудование;
- использовать системный подход создания, применения и определения учебного процесса;
- применять инновационные методы обучения;
- обсуждать популярные и актуальные труды, монографии и периодические издания по вопросам экономики;
- изучать индивидуальные способности студентов с целью выявления лиц, склонных к научной работе, и предлагать им более глубокие (развернутые) темы рефератов, докладов, выступлений на международных научных конференциях.

*Для студента:*

- проследить актуальную информацию за текущий период обучения;
- принимать активное участие в работе на семинарах;
- предлагать преподавателю новые формы работы на семинарах;
- в период прохождения материала на лекциях и семинарах накапливать опыт для написания дипломных работ;
- подготовка рефератов, докладов, выступлений для семинарских занятий;
- проводить мониторинг появления новой экономической литературы по соответствующему направлению.

Аттестация базируется на оценке работы студента на семинарских занятиях, оценки письменных контрольных работ, рефератов, презентаций и устного опроса по всем темам курса. Также учитывается посещение семинарских занятий.

Аттестация студентов по курсу «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» проводится по системе зачетных единиц:

Максимальное количество баллов – 100.

Количество ЗЕ – 3.

Максимальное количество баллов за выполнение каждого вида работ:

1. опрос – 10 баллов
2. выполнение ДЗ – 10 баллов
3. работа на занятии – 20 баллов
4. доклад – 10 баллов
5. промежуточная КР – 20 баллов
6. итоговая КР – 30 баллов

Оценка *неудовлетворительно* выставляется в форме F(2); FX(2+).

Оценка F(2) выставляется при условии, если студент набрал менее 30 баллов, оценка FX(2+) – 31-50 баллов. Оценка FX(2+) даёт возможность для пересдачи экзамена или зачёта.

Оценка *удовлетворительно* выставляется в форме E(3); D(3+). Оценка E(3) выставляется при условии, если студент набрал от 51 до 60 баллов. Оценка D(3+) – при условии наличия 61-68 баллов.

Оценка *хорошо* выставляется в форме C(4) при условии, если студент набрал 69-85 баллов.

Оценка *отлично* выставляется в форме B(5); A(5+). Оценка B(5) выставляется, если студент набрал 86-94 балла и свидетельствует о выполнении всех требуемых условий прохождения курса. Оценка A(5+) – 95-100 баллов выставляется не только при условии выполнения всех требований, но и с обязательным проявлением творческого отношения к предмету, умения находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умения работать с источниками, которые содержатся в дополнительной литературе к курсу, умения соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

#### **Вопросы к рубежной аттестации:**

1. Сервисы сети Интернет
2. Digital технологии
3. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет.
4. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки.
5. Модели поведения посетителей сайта
6. Лидогенерация как бизнес-процесс.
7. Лэндинг. Методы и факторы успеха.
8. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C)
9. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B)
10. Разработка SEO сайта
11. SMM. Методы и стратегии
12. PR в интернет.

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» представлены в

Приложения к настоящей Рабочей программе дисциплины и размещены на странице дисциплины в ТУИС

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент кафедры прикладной  
экономики**

**Абуева М.М.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Заведующий кафедрой**

\_\_\_\_\_  
Должность БУП

  
\_\_\_\_\_  
Подпись

**Чурсин Александр  
Александрович**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Доцент**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

  
\_\_\_\_\_  
Подпись

**Муртузалиева Светлана  
Юрьевна**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

## 1. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/ПРАКТИКЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» осуществляется в соответствии с действующей в РУДН Балльно-рейтинговой системой (БРС).

Таблица 1.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине/практике

Индикаторы формирования (достижения) компетенций	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация			
			Устный / письменный опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат/ эссе	Защита курсового проекта/ работы			Экзамен/ зачет
<b>3 СЕМЕСТР/УЧЕБНЫЙ МОДУЛЬ</b>													
УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4 УК-4.5 УК-4.6	Раздел 1. <b>Управление продажами и цифровой маркетинг</b>	Тема 1.1. Сущность цифрового маркетинга : понятие, виды деятельности, каналы и технологии						5			5	10	
ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3		Тема 1.2. Сущность SEO						5			5	10	
УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3		Тема 1.3. Цифровая экономика и Big Data	5								5	10	
УК-4.4 УК-4.5 УК-4.6		Тема 1.4. Оценка эффективности и результаты	5								5	10	

Индикаторы формирования (достижения) компетенций	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций								Баллы темы	Баллы раздела		
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация				
			Устный / письменный опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Отчет по лабораторной работе	Доклад	Реферат/ эссе	Защита курсового проекта/ работы			Экзамен/ зачет	
		вности цифрового маркетинга												
ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3 ОПК-5.4	Раздел 2. <b>Современные каналы продвижения в цифровой среде</b>	Тема 2.1. Основные современные методы продвижения организации в Интернете	5						10		5	20		
ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3		Тема 2.2. Управление контекстной рекламой в сервисах контекстной рекламы	5					10			5	20		
ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3		Тема 2.3. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях	5	5							10	20		
ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3		Тема 2.4. Возможности web аналитики, обзор, настройки и отчеты Google Analytics и Яндекс Метрики												
	<b>ИТОГО</b>		<b>25</b>	<b>5</b>					<b>20</b>	<b>10</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 2.1. Шкала и критерии оценивания отчета по лабораторной работе

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено» (начисляются все баллы, запланированные по конкретной лабораторной работе БРС)	<ul style="list-style-type: none"><li>- изложение материала логично, грамотно;</li><li>- свободное владение терминологией;</li><li>- умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы;</li><li>- умение описывать изучаемые явления и процессы;</li><li>- умение проводить и оценивать результаты измерений;</li><li>- способность разрешать конкретные ситуации (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность не принципиального характера в ответе на вопросы).</li></ul>
Оценка «не зачтено» (баллы не начисляются)	<ul style="list-style-type: none"><li>- отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены ошибки в определении понятий и описании изучаемых явлений и процессов, искажен их смысл, не правильно оцениваются результаты измерений;</li><li>- незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.</li></ul>

## 3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Курсовая работа по дисциплине «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» представляет собой научное исследование студента, выполнение которого служит для более глубокого проникновения студента в проблематику выбранной специальности. Служит для развития навыков самостоятельной творческой работы, овладения методами современного научного исследования, углубленного изучения какого-либо вопроса, темы и т.д. Курсовая работа носит квалификационный характер, выполняется под руководством научного руководителя. Показывает, насколько студент может применять полученные теоретические знания на практике.

Курсовая работа имеет статус отдельного предмета в учебном плане, ему соответствует определенное количество зачетных единиц, и который оценивается в рамках существующей в вузе балльно-рейтинговой системы оценки.

Тематика курсовой работы (варианты индивидуальных заданий), порядок выполнения и шкала оценивания проекта приведена в соответствующих Методических указаниях, размещенных на странице дисциплины в ТУИС.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами и каналы продвижения в цифровой среде» проводится в форме аттестационного испытания по

**итогах изучения дисциплины.** Виды аттестационного испытания – зачет с оценкой (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится по билетам, содержащим три вопроса по курсу дисциплины/модуля. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 1 до 25 баллов.

*Таблица 3.1. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании*

<b>Критерии оценки ответа</b>	<b>Баллы</b>		
	<b>Ответ не соответствует критерию</b>	<b>Ответ частично соответствует критерию</b>	<b>Ответ полностью соответствует критерию</b>
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-4	5
Обучающийся практически не пользуется подготовленной рукописью ответа	0	1-4	5
Ответ показывает уверенное владение обучающегося терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины/модуля	0	1-4	5
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-4	5
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины/модуля и/или другими дисциплинами/модулями ОП	0	1-4	5
<b>ИТОГО</b>			<b>25</b>

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент кафедры прикладной  
экономики**

**Абуева М.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*



---

Подпись

Чурсин Александр  
Александрович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*



---

Подпись

Мургузалиева Светлана  
Юрьевна

*Фамилия И.О.*