

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Комплекс Digital-маркетинга

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области Digital-маркетинга при разработке и реализации омниканальных маркетинговых программ с использованием цифровых технологий
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2. Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы комплексного анализа цифровых каналов коммуникации, основы планирования и контроля комплекса цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Уметь:
применять цифровые методы аналитики данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Владеть:
навыками формирования комплекса маркетинга в цифровой среде, навыками контроля цифрового маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Digital-маркетинг в современном информационно-коммуникационном пространстве

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1. Введение в digital-маркетинг 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Понятие digital-среды. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.	Лекционные занятия	6	2	ПК-2
1.2	Тема 1. Введение в digital-маркетинг 1. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Основы экономических знаний в Digital-маркетинге. 2. Особенности онлайн-коммуникаций. Онлайн- взаимодействие при формировании статистических данных. 3. Отличия от традиционного и Интернет-маркетинга. 4. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Инструменты онлайн-коммуникаций при формировании выборочной совокупности 5. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность.	Практические занятия	6	2	ПК-2
1.3	Тема 2. Поисковая оптимизация сайта 1. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. 2. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. 3. Санкции поисковых систем. 4. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. 5. Аналитика в SEO, анализ основных KPI.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2
1.4	Тема 2. Поисковая оптимизация сайта 1. Понятие поискового продвижения, SEO-процесса. 2. Внутренняя оптимизация сайта: техническая оптимизация, подбор ключевых слов, создание и оптимизация контента. 3. Санкции поисковых систем. 4. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. 5. Аналитика в SEO, анализ основных KPI.	Практические занятия	6	4	ПК-2
1.5	Тема 3. Технологии e-mail маркетинга 1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. 2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. 3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. 4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2

	5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.				
1.6	Тема 3. Технологии e-mail маркетинга 1. Эволюция e-mail-маркетинга. Основные преимущества и ограничения. 2. Важность качественной подписной базы. Сегментация и управление базой с использованием информационно-статистических материалов. 3. Дизайн писем с учетом пользовательского опыта. 4. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. 5. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик.	Практические занятия	6	4	ПК-2
1.7	Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа 1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей. 2. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Форумы. 3. Мессенджеры как новые социальные медиа. 4. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2
1.8	Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа 1. Виды и категории социальных медиа. Обзор основных социальных сетей. 2. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога. Платформы онлайн видео. Цифровая фотография. Форумы. 3. Мессенджеры как новые социальные медиа. 4. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа.	Практические занятия	6	4	ПК-2
1.9	Тема 1. Введение в digital-маркетинг. Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Основные каналы в digital-маркетинге. Омниканальность. Тема 2. Поисковая оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта с помощью наращивания ссылочной массы. Аналитика в SEO. Тема 3. Технологии e-mail маркетинга. Новые способы формирования лояльности: цепочки писем. Отслеживание эффективности e-mail рассылок. Анализ основных метрик. Тема 4. Продвижение с помощью социальных медиа. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными медиа. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	6	20	ПК-2

Раздел 2. Принципы эффективного использования комплекса Digital–маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 5. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге. 1. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. 2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. 3. Роль маркетинга взаимоотношений в digital. Юзабилити сайта. 4. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы. 5. Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа. 6. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. 7. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2
2.2	Тема 5. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика. Анализ больших данных в маркетинге. 1. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии. Способы формирования маркетинговой Digital-стратегии с использованием статистической информации 2. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией. 3. Маркетинговые исследования и статистические наблюдения посредством цифровых медиаканалов.	Практические занятия	6	4	ПК-2
2.3	Тема 6. Мобильный маркетинг 1. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2

	2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. 3. Виды мобильных приложений. 4. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. 5. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. 6. Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов.				
2.4	Тема 6. Мобильный маркетинг 1. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile. 2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности. 3. Виды мобильных приложений.	Практические занятия	6	4	ПК-2
2.5	Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы. 1. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы. 2. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. 3. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.	Лекционные занятия	6	4	ПК-2
2.6	Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Технологии медийной рекламы. 1. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы. 2. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. 3. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.	Практические занятия	6	4	ПК-2
2.7	Тема 8. Технологии медийной рекламы. 1. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи. 2. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). 3. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.	Лекционные занятия	6	2	ПК-2
2.8	Тема 8. Технологии медийной рекламы. 1. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи. 2. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). 3. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.	Практические занятия	6	2	ПК-2
2.9	Тема 9. Сайт и посадочная страница. 1. Основы создания интернет-ресурсов в глобальной сети. 2. Посадочная страница коммерческого сайта. 3. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет	Лекционные занятия	6	4	ПК-2
2.10	Тема 9. Сайт и посадочная страница. 1. Основы создания интернет-ресурсов в глобальной сети. 2. Посадочная страница коммерческого сайта. 3. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет	Практические занятия	6	4	ПК-2
2.11	Тема 5. Стратегия и планирование в digital. Веб-аналитика Анализ больших данных в маркетинге. Методы сбора информации для анализа. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы. Методы анализа эффективности рекламы в digital. Веб-аналитика. Работа с системами веб-аналитики. Тема 6. Мобильный маркетинг Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг. Мобильная аналитика с использованием информационно-статистических материалов. Тема 7. Формы, методы и особенности настройки контекстной рекламы. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google. Тема 8. Технологии медийной рекламы. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB). Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности. Тема 9. Сайт и посадочная страница. Основы создания интернет-ресурсов в глобальной сети. Посадочная страница коммерческого сайта. Продвижение коммерческого сайта в сети Интернет.	Самостоятельная работа	6	20	ПК-2

	Написание доклада с использованием LibreOffice.				
2.12	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	Самостоятельная работа	6	40	ПК-2
2.13	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	ПК-2

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
2	Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	ЭБС «IPR SMART»
3	Лунева Е. А., Реброва Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Москва: Прометей, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	ЭБС «IPR SMART»
5	Шевченко Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва: Директ-Медиа, 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
7		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2: Способен подбирать цифровые каналы и формировать систему показателей эффективности комплекса цифрового маркетинга			
Знать методы комплексного анализа цифровых каналов коммуникации, основы планирования и контроля комплекса цифрового маркетинга	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	Опрос (вопросы 1-30) Тесты - по разделу 1 (вопросы 1-20); по разделу 2 (вопросы 1-20) Вопросы к экзамену (вопросы 1-25) КР-курсовая работа (темы 1-25)
Уметь применять цифровые методы аналитики данных маркетинговых исследований, анализировать метрики цифрового маркетинга	Определяет взаимосвязи при анализе метрик цифрового маркетинга с использованием современных ИКТ и информационных ресурсов при написании доклада и при решении ситуационного задания	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада, полнота проведенного анализа метрик цифрового маркетинга в докладе и при решении ситуационного задания	Доклады (темы 1-15) КР-курсовая работа (темы 1-25) Ситуационные задания (1-11)
Владеть навыками формирования комплекса маркетинга в цифровой среде, навыками контроля цифрового маркетинга	Организует связь теории и практики при анализе цифрового маркетинга в процессе решения ситуационных заданий	Свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий	Ситуационные задания (1-11) КР-курсовая работа (темы 1-25)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Характеристика и возможности мобильного маркетинга. Основные тренды в mobile.
2. Мобильные сайты, их виды, преимущества, параметры эффективности.
3. Виды мобильных приложений.
4. Этапы разработки мобильных приложений. Продвижение приложений. Мобильная реклама. Преимущества мобильной рекламы перед масс-медиа.
5. Геолокационный маркетинг. SMS маркетинг.
6. Мобильная аналитика.
7. Основные понятия, цели и KPI контекстной рекламы.
8. Сравнение PPC и SEO.
9. Системы размещения контекстной рекламы. Новые виды контекста.
10. Основные этапы создания контекстной рекламной кампании. Отличия РК в Яндекс и Google.
11. Правила настройки рекламного объявления, расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
12. Эволюция медийной рекламы, преимущества и ограничения, решаемые задачи.
13. Практика использования баннерной рекламы.
14. Форматы медийной рекламы. Инфраструктура медийной рекламы, основные участники. Роль аукционов (RTB).
15. Подготовка и настройка медийной рекламной кампании, замер эффективности.
16. Понятие digital-стратегии, этапы построения стратегии цифрового маркетинга. Способы формирования Digital-стратегии.
17. Специфика стратегического планирования в digital, важность комплексного продвижения и синхронизации сайта с общей стратегией.
18. Маркетинговые исследования посредством цифровых медиаканалов.
19. Основные термины и показатели эффективности интернет-рекламы.
20. Анализ больших данных в маркетинге. Методы вовлечения целевой аудитории в онлайн-среду.
21. Критерии оценки эффективности интернет-рекламы.
22. Веб-аналитика в цифровом маркетинге. Работа с системами веб-аналитики.
23. Сервисы интернет-аналитики в цифровом маркетинге.
24. Методы оценки корпоративных сайтов компаний-конкурентов.
25. Онлайн-сервисы для отслеживания конкурентов в социальных сетях.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущего контроля.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний

на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы курсовых работ

- 1 Повышение эффективности продаж предприятия на рынке B2B с помощью Digital-маркетинга
- 2 Повышение эффективности продаж предприятия на рынке B2C с помощью Digital-маркетинга
- 3 Повышение эффективности коммуникационной политики в среде Интернет-маркетинга
- 4 Повышение конкурентоспособности компании на рынке B2C с помощью Digital-маркетинга
- 5 Повышение конкурентоспособности компании на рынке B2B с помощью Digital - маркетинга
- 6 Управление маркетинговыми коммуникациями в Интернет
- 7 Совершенствование рекламной кампании в сети Интернет
- 8 Цифровые коммуникации как способ продвижения профессионального сообщества
- 9 Интернет-портал как средство продвижения компании
- 10 Совершенствование рекламной кампании в сети Интернет
- 11 Директ-маркетинг как основа продвижения товара
- 12 Методы повышения конверсии сайта на рынке B2B
- 13 Методы повышения конверсии сайта на рынке B2C
- 14 Анализ конкурентов в сети Интернет
- 15 Анализ эффективности контекстной рекламы компании
- 16 Инструменты продвижения компании в социальных сетях
- 17 Сайт как инструмент продвижения компании
- 18 Продвижение услуг в социальных сетях
- 19 Продвижение товаров в социальных сетях
- 20 Контент как инструмент маркетинговых коммуникаций в сети интернет
- 21 Маркетинговые исследования в сети интернет
- 22 Анализ данных о деятельности компании в сети интернет
- 23 Email-маркетинг как инструмент продвижения компании
- 24 Разработка Digital стратегии компании
- 25 Личный бренд и HR стратегия

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального
---	---

	фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

Опрос

Вопросы:

1. Составляющие концепции маркетинг-микс в цифровом маркетинге.
2. Методы формирования положительного клиентского опыта в цифровом маркетинге.
3. Преимущества цифровых каналов коммуникации.
4. Цели продвижения продукта в цифровых каналах.
5. Этапы цифровой маркетинговой стратегии продвижения продукта.
6. Способы сегментации целевой аудитории.
7. Виды лидов в цифровом маркетинге.
8. Элементы посадочных страниц.
9. Принципы работы контекстной рекламы.
10. Формирование стоимости контекстной рекламы.
11. Системы веб-аналитики.
12. Виды и типы контента.
13. Структура контент-плана.
14. Аудитория социальных сетей.
15. Типы сообществ в социальных сетях.
16. Сторителлинг в социальных сетях.
17. Рекламные форматы в социальных сетях.
18. Формирование стоимости рекламы в социальных сетях.
19. Посев видео в цифровых каналах.
20. Виды рекламы в цифровом маркетинге.
21. Использование мессенджеров для продвижения продуктов.
22. Типы e-mail рассылок.
23. Способы и механики интеграции цифровых каналов с офлайном.
24. Ключевые показатели эффективности в digital. Оценка эффективности маркетинговой кампании в digital.
25. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
26. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет и их характеристика.

27. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет.
28. Источники информации в сети Интернет.
29. Обзор существующих методов проведения маркетинговых наблюдений в Интернет.
30. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу **20 баллов** (4 ответа по 5 баллов).

ТЕСТЫ

Тест по разделу 1

1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- C. Холистический маркетинг
- D. Диджитал маркетинг

2. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.

- A. Look Alike
- B. Agile-маркетинг
- A. Холистический маркетинг
- B. Диджитал маркетинг

3. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

- A. сайт-визитка
- B. корпоративный сайт
- C. интернет-магазин
- D. видеохостинг

4. Перелинковки сайта – это :

- A. Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт
- B. Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую
- C. Ссылки с вашего сайта на внешние сайты
- D. Все ответы правильны

5. Конверсия - это :

- A. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта
- B. Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта
- C. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки
- D. Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

6. В поисковой выдаче:

- A. Первые места занимает органическая выдача
- B. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача
- C. Первые места занимает оплаченная реклама
- D. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

7. SEO-ссылка – это:

- A. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта
- B. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта
- C. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы
- D. Внутренняя ссылка на сайте

8. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

9. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

- A. ROI
- B. PI
- C. Уровень конверсии
- D. Показатель конверсии
- E. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- A. Контент
- B. Таргетинг
- C. Целевая страница
- D. Cookie

13. Как правильно формировать группу объявлений

- A. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
- B. Группа объявлений и одна ключевая фраза
- C. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
- D. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

14. В контекстной рекламе на поиске возможна

- A. Оплата за целевое действие
- B. Оплата за тысячу показов
- C. Оплата за клик
- D. Оплата за клик и за тысячу показов
- E. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

16. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет $CTR=2$, $Bid=20$; второе объявление имеет $CTR=3$, $Bid=10$; третье объявление имеет $CTR=1$, $Bid=35$

- A. Первое
- B. Второе
- C. Третье
- D. Задача не имеет решения

17. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

- A. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
- B. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
- C. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

18. Процент входов и выходов считается относительно:

- A. сайта
- B. страницы сайта
- C. цели
- D. СТА-кнопки

19. Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

- E. конверсия
- F. трафик
- G. показатель отказов
- H. доля визитов

20. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

- A. тональность
- B. охват
- C. цитируемость
- D. вовлеченность

Тест по разделу 2

1. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий в первую очередь связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом.

- E. Look Alike
- F. Agile-маркетинг
- G. Холистический маркетинг

Н. Диджитал маркетинг

2. Технология расширения аудитории на основе таргетинга, при котором рекламные материалы показываются тем пользователям, которые по поведенческим характеристикам похожи на текущую аудиторию сайта.

С. Look Alike

Д. Agile-маркетинг

С. Холистический маркетинг

Д. Диджитал маркетинг

3. Какой вид веб-ресурсов не относится к интернет-представительству:

Е. сайт-визитка

Г. корпоративный сайт

Г. интернет-магазин

Н. видеохостинг

4. Перелинковки сайта – это :

Е. Внешние ссылки с чужих сайтов на ваш сайт

Г. Ссылки внутри сайта с одной страницы на другую

Г. Ссылки с вашего сайта на внешние сайты

Н. Все ответы правильны

5. Конверсия - это :

Е. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта

Г. Отношение общего числа посетителей сайта к числу кликов на ссылку сайта

Г. Отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия к общему числу показов ссылки

Н. Отношение числа кликов на ссылку к числу показов ссылки

6. В поисковой выдаче:

Е. Первые места занимает органическая выдача

Г. Первые места занимает то, что более релевантно запросу, независимо от того, реклама это или органическая выдача

Г. Первые места занимает оплаченная реклама

Н. Первые места распределяются случайно между наиболее релевантной рекламой и органической выдачей

7. SEO-ссылка – это:

Е. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине интересного контента вашего сайта

Г. Ссылка на ваш сайт с внешнего ресурса по причине релевантного контента вашего сайта для пользователей внешнего сайта

Г. Покупная ссылка с целью повлиять на поисковые алгоритмы

Н. Внутренняя ссылка на сайте

8. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших рекламу.

Г. ROI

Г. PI

Н. Уровень конверсии

Г. Показатель конверсии

Г. CTR

9. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.

Г. ROI

Г. PI

Н. Уровень конверсии

Г. Показатель конверсии

Г. CTR

10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу только ей.

- Е. Контент
- Ф. Таргетинг
- Г. Целевая страница
- Н. Cookie

11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)

- Е. Контент
- Ф. Таргетинг
- Г. Целевая страница
- Н. Cookie

12. Активная веб-страница, на которую переходит пользователь при клике на вашем объявлении

- Е. Контент
- Ф. Таргетинг
- Г. Целевая страница
- Н. Cookie

13. Как правильно формировать группу объявлений

- Е. Группа объявлений и группа соответствующих им ключевых слов
- Ф. Группа объявлений и одна ключевая фраза
- Г. Одно объявление в группе и группа соответствующих им ключевых слов
- Н. Одно объявление в группе и одна ключевая фраза

14. В контекстной рекламе на поиске возможна

- Ф. Оплата за целевое действие
- Г. Оплата за тысячу показов
- Н. Оплата за клик
- И. Оплата за клик и за тысячу показов
- Ж. Оплата за клик, за тысячу показов, за целевое действие

16. Кто будет победителем аукциона (это объявление система выберет для показа), если первое объявление имеет $CTR=2$, $Bid=20$; второе объявление имеет $CTR=3$, $Bid=10$; третье объявление имеет $CTR=1$, $Bid=35$

- Е. Первое
- Ф. Второе
- Г. Третье
- Н. Задача не имеет решения

17. В Google AdWords минус-слова с фразовым соответствием:

- Д. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке без дополнительных слов. Однако реклама может появляться, если запрос содержит другие слова
- Е. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в любом порядке. Однако реклама может появляться, если запрос содержит некоторые из частей минус-слова
- Ф. Ваша реклама не показывается по запросам, содержащим все части минус-слова в заданном порядке, даже если в поисковом запросе есть и другие слова

18. Процент входов и выходов считается относительно:

- И. сайта
- Ж. страницы сайта
- К. цели
- Л. СТА-кнопки

19. Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей – это:

- М. конверсия
- Н. трафик
- О. показатель отказов
- Р. доля визитов

20. Количество репостов, ретвитов, комментариев, рассчитываемого в среднем на одного пользователя при мониторинге социальных сетей, называется:

- Е. тональность
- Г. охват
- Г. цитируемость
- Н. вовлеченность

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

9-10 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

7-8 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

5-6 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам **20 баллов** (2 теста по 10 баллов).

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1

Сформулируйте собственную идею бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги). С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг. Определите, какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения. Представьте результат в презентации

Ситуационное задание 2

Проведите анализ главной страницы сайта компании, по выбору обучающегося, на уникальность. Примите решение о поисковых запросах, под которые должна быть оптимизирована данная страница данного интернет-ресурса. В системе seopult.ru, определив целевые страницы под выбранные для главной страницы запросы, определите возможный бюджет на продвижение по данным словам. Оптимизируйте и придайте уникальность выбранной странице. Составьте краткое описание проделанных шагов.

Ситуационное задание 3

Составить и оценить рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru и Яндекс.Директ (общий доступ к сервисам Яндекса). Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или бизнеса. Результат составления семантического ядра представить в виде файла– перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы. Должно быть 50 или более ключевых запросов. С учетом сематического ядра подберите слова и позиции размещения и оцените месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ. Составьте план рекламной кампании

(сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.).

Ситуационное задание 4

Создать баннер. Используя конструктор баннеров или программу для создания баннеров (Конструктор креативов Яндекс, Google Web Designer), создать баннер, отвечающий целям и задачам рекламной кампании определенного предприятия, на выбор обучающегося.

Ситуационное задание 5

Пользовательский анализ контента. Выберите сайт для анализа. Определите его формат и тип его содержимого, количество страниц сайта, выявите ключевую цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта), опишите ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя, опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Ситуационное задание 6

Создайте группу (сообщество) в социальной сети vk.com, ориентированную на продвижение предприятия (по выбору обучающегося для конкретных целевых аудиторий. Настройте ее основные параметры (Действия → Управление сообществом → Настройки). Разработайте 2–3 варианта контента для группы и предложите методы увеличения количества участников группы.

Ситуационное задание 7

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 бизнес-проекта (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); 4) изучите содержание сайта и проверьте установленные вами гипотезы; 5) опишите целевую аудиторию сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта; 6) выявите функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании).

Ситуационное задание 8

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество (определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам, опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе, выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков, оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления, оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента, сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории).

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **40 баллов** (8 заданий по 5 баллов)

Доклады

Темы:

1. Сущность и основные определения цифровой экономики: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-реклама, цифровые инструменты маркетинга.
2. Цифровой маркетинг и электронный бизнес.
3. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.
4. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3:0» и «Экономики 4:0».
5. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
7. Глобальная сеть и цифровые коммуникации.
8. Особенности цифровой рекламы: глобальный доступ; реклама категории «один на один»; реклама в режиме удобного для потребителя времени.
9. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-коммуникации.
10. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации.
11. Омниканальные платформы маркетинга.
12. Применение теории поколений в организации цифровой маркетинговой деятельности.
13. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в цифровом маркетинге.
14. Прогноз развития технологий цифрового маркетинга.
15. Цифровой маркетинг в экосистемах бизнеса

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.

- 6-8 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;

- 1-5 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Максимальная сумма баллов за доклады **20 баллов** (2 доклада по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, защиты курсовой работы.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы цифрового маркетинга при разработке и реализации маркетинговых проектов; инструменты цифровых коммуникаций при реализации маркетинговых и рекламных проектов, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки применения инструментов Digital-маркетинга в современной цифровой экономике.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.