

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"»**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Диджитал-маркетинг**

для образовательной программы
«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»,
«Маркетинговые технологии»
направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
уровень магистратура

Разработчик: Горгадзе Алексей Алексеевич, agorgadze@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

Неклюдова М. А. _____

«____» _____ 2017 г.

Утверждена Академическим руководителем образовательной программы

«__» _____ 2017 г.

д.э.н., проф., В.Э. Гордин _____

Санкт-Петербург, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Диджитал-маркетинг», учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра, обучающихся по образовательным программам «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и «Маркетинговые технологии».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержденным ученым советом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», протокол от 03.03.2017 №02.
- Образовательной программой «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Маркетинговые технологии» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Маркетинговые технологии» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретению знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий диджитал-маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов.

Основные задачи данного курса - понять, как цифровая среда помогает в решении бизнес задач компании, научиться выбирать диджитал стратегию для бренда с учетом бизнес-задач и медиа-задач, разбираться в принципах и терминологии контекстной рекламы, знать основные системы для показа контекстных объявлений, изучить особенности и возможности использования контекстной рекламы, освоить принципы размещения контекстной рекламы понимать принципы работы поисковых машин, выбирать средства внутренней и внешней оптимизации сайтов, решать задачи вывода сайта компании на первые строки контекстного поиска.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ - ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения)

СД - способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции

МЦ - мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС НИУ ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
-------------	-------------------	----------------------------------	---	---

Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	СК-М1	РБ/СД/МЦ	Демонстрирует понимание понятийного аппарата, основных подходов, методов и инструментов digital-маркетинга	Лекции, подготовка к практическим занятиям, работа на практических занятиях, самостоятельная работа
Способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-7	РБ/СД/МЦ	Умеет пользоваться рекомендованной литературой, методами и инструментами для выполнения самостоятельных или групповых заданий	Лекции, подготовка к практическим занятиям, работа на практических занятиях, самостоятельная работа
Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	СК - 5	РБ/СД/МЦ	Имеет представление об этапах разработки и реализации digital-стратегии предприятия, умеет выбирать релевантные каналы маркетинга в зависимости от целей организации	Лекции, подготовка к практическим занятиям, работа на практических занятиях, самостоятельная работа
Способен управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов	ПК - 6	РБ/СД/МЦ	Знает и умеет применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания эффективности тестовых сайтов, посадочных страниц, страниц в социальных сетях и т.д.	Лекции, подготовка к практическим занятиям, работа на практических занятиях, самостоятельная работа
Способен формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет	ПК-10	РБ/СД/МЦ	Знание особенностей целевой аудитории и основных рекламных каналов в цифровой среде. Умение настраивать рекламные кампании в digital и отслеживать их эффективность	Лекции, подготовка к практическим занятиям, работа на практических занятиях, самостоятельная работа

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для образовательной программы «Экономика впечатлений менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», «Маркетинговые технологии» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» настоящая дисциплина является обязательной дисциплиной для изучения в

магистратуре НИУ ВШЭ.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- обладать базовыми знаниями в области маркетинга;
- обладать базовыми знаниями в области информационных технологий в маркетинге;
- уметь аналитически работать со специальной литературой на русском и английском языках;
- иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления;
- уметь работать с различными источниками информации, анализировать их.

5. Тематический план учебной дисциплины

5 зачетных единиц.

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1	Раздел 1. Маркетинговая стратегия в digital среде	34	-	-	34
2	Раздел 2. Контекстная реклама. Google AdWords	34	-	-	34
3	Раздел 3. Работа с клиентской базой и входящий маркетинг	34	-	-	34
4	Раздел 4. Итоговый проект специализации "Основы Digital Маркетинга"	34	-	-	34
5	Раздел 5. Групповая проектная работа	54	-	4	50
ИТОГО		190	-	4	190

6. Содержание дисциплины

Раздел 1 Маркетинговая стратегия в digital среде

Общая структура специализации, основы создания стратегии digital маркетинга. Как digital помогает в решении бизнес-задач компании, какие этапы разработки digital стратегии существуют. Виды стратегии и ключевые показатели эффективности.

Тема 1

Задачи, которые решает менеджер по digital маркетингу. Стратегия digital-маркетинга. Liquid & Linked Marketing. Анализ рынка и его тенденций. Целевая аудитория. Анализ конкурентов. Инструменты для сбора данных о конкурентах. Разработка ценностного предложения. Воронка продаж. Виды стратегий для разных брендов. Тактическое регулирование внутри стратегии.

Тема 2	Принципы и процесс создания web-сайтов. Основные виды веб-сайтов. Лендинг. Блог. Интернет-магазин. Этапы разработки сайта. Прототип и техническое задание. Что такое UX/UI дизайн на самом деле? Верстка сайта. Конструкторы лендингов. CMS – системы. Контент. Запуск и тестирование сайта. Домен и хостинг. Создание лендинга. Триггеры: шапка лендинга, имиджевое изображение, оффер. Триггеры: форма захвата, кнопка заказа. Разработка лендинга. Модель продающей презентации PMPHS.
Тема 3	Продвижение web-сайтов и мобильных приложений. Терминология баннерной рекламы. Ценообразование в рекламе. Показатели эффективности баннерной рекламы. Форматы баннеров. Баннерная воронка продвижения. Ценообразование и эффективность баннерной воронки. Особенности и мифы баннерной рекламы. Рекомендации по планированию баннерной рекламы. Термины и стандарты интернет-маркетинга.
Тема 4	Системы сбора статистики и web-аналитика. Введение в web-аналитику. Принципы работы систем сбора статистики. Определение показателей эффективности. Построение модели измерений в маркетинге в статье Avinash Kaushik Digital Marketing and Measurement Model (на английском). Определение сеанса в Google Analytics. Определение пользователя в Google Analytics. Термины и определения Яндекс.Метрики. Система сбора статистики Google Analytics. Настройки Google Analytics. Категории отчетов Google Analytics. Инструменты отчетов Google Analytics.
<p><u>Раздел 2. Контекстная реклама. Google AdWords</u> История возникновения контекстной рекламы. Семантический принцип работы и базовая терминология. Популярные в России системы размещения контекстной рекламы. Форматы размещения рекламы в Яндекс.Директ. Принципы создания контекстных стратегий и позиция контекстной рекламы в маркетинг-миксе digital маркетинга.</p>	
Тема 1	Введение в контекстную рекламу. История контекстной рекламы. Терминология контекстной рекламы. Что такое контекстная реклама? Контекстная реклама в России. Яндекс.Директ. Сервис Яндекс.Директ. Поисковый алгоритм Яндекс.Королев. Стратегия в поисковой рекламе. Основные рекомендации для начала работы с контекстной рекламой.
Тема 2	Введение в Google AdWords. Обзор рекламных продуктов Google AdWords. Стоимость рекламы в Google AdWords. Оценка эффективности рекламных кампаний.
Тема 3	Введение в контекстно-медийную сеть. Охват и сайты сети Google. Эффективность, модели оплаты и оптимизация. Виды таргетинга в КМС и релевантная аудитория. Ремаркетинг. Умные кампании в контекстно-медийной сети. Реклама в почте Google. Оптимизация кампаний.
Тема 4	Введение в мобильную рекламу. Эффективный подход к мобильной рекламе. Оптимизация сайтов для мобильных устройств. Анализ и оценка мобильной рекламы. Преимущества мобильных приложений. Маркетинг приложений. Кампании, ориентированные на взаимодействие с приложениями.
<p><u>Раздел 3 Работа с клиентской базой и входящий маркетинг</u> Поисковая оптимизация сайта (SEO) как части поискового маркетинга. Базовые принципы работы поисковых систем, внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайтов. Оценка индексации и как выводить сайты на первые строчки контекстного поиска. Инструменты Google AdWords. Система автоматизации закупок таргетированной рекламы (Programmatic), ее основные компоненты, способы закупки и планирование по воронке продаж.</p>	

Тема 1	Каналы привлечения трафика. SEO среди каналов привлечения трафика. Поисковая оптимизация как часть SEM. Статьи на тему SEO оптимизации. Базовые принципы работы поисковых систем. Алгоритмы ссылочного ранжирования Google и Yandex. Отслеживание позиций сайта. Внутренняя оптимизация сайта. Отслеживание SEO показателей. Добавление сайта в поисковые системы. Файлы robots.txt и sitemap.xml. Внешняя оптимизация сайта. Формирование семантического ядра. Сбор данных для анализа (парсинг). Анализ ссылочной массы. Оптимизация рекламы (PROGRAMMATIC). Programmatic реклама. Словарь терминов Programmatic. Экосистема Programmatic рекламы в России. Подбор сегментов аудитории. DSP система. Креатив, основанный на данных. Выбор инвентаря. Стратегия тактика и оценка результатов. Основные преимущества Programmatic.
Тема 2	Общий подход к социальным сетям. История сообществ. Тренды Digital 2017. Аналитика мессенджеров. Социальные сети в России. Маркетинг в социальных медиа. Собственные медиа. Размеры изображений для социальных сетей. Алгоритм Facebook. Ситуативный маркетинг. Реклама в социальных сетях. Захваченные медиа. Мониторинг системы. Кейс Airbnb. Рейтинг блогеров. База публичных страниц Вконтакте. Оплаченные медиа. Рекламные интеграции. Системы аналитики. Должностная инструкция SMM менеджера.
Тема 3	Общий подход к контент маркетингу. Визуализация User Journey. Контент стратегия. SEO оптимизация контента. Вирусный контент. Поиск и знакомство. Подбор Key Words. Подбор фото-изображений. Выбор продукта. Создание чек-листов. Создание сайта. SEO-оптимизация видео. Поддержка и развитие клиента. Контент план. Планирование и публикация контента.
Тема 4	Маркетинг отношений. CRM-стратегия в системе развития бизнеса. Потенциал клиентской базы. Система показателей состояния клиентской базы. Финансовая модель. Влияние потребительской лояльности на прибыль компании. Эрозия клиентской базы. Сегментация клиентской базы. Виды сегментации. Матрица сегментов. Сбор и хранение данных о клиентах. Модель данные для e-commerce. Воронка лояльности и RFM-анализ. CRM-стратегия и механики. Принципы построения программ лояльности. Директ-маркетинг и система прямых коммуникаций.
<u>Раздел 4 Итоговый проект специализации «Основы Digital Маркетинга»</u>	
Тема 1	Внутренняя среда компании. Ситуационный анализ. Анализ ассортимента. Анализ ценообразования. Анализ клиентского сервиса.
Тема 2	Ситуационный анализ. Описание конкурентов. Определение позиционирования.
Тема 3	Описание потребителя. Создание ценностного предложения. Описание целевой аудитории. Создание портрета потребителя. Построение карты пути покупателя.
Тема 4	Формирование дерева целей. Создание воронок продаж и лояльности. Дерево целей. Воронки продаж и лояльности.

7. Оценочные средства

7.1. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		4 модуль	
Текущий	Работа на семинарах	*	Участие в обсуждении, выполнение практических заданий. Работа студентов на семинарских занятиях организуется в малых группах или индивидуально и предполагает проработку различных методов и инструментов диджитал-маркетинга.
	Выполнение домашних заданий	Домашние задания выполняются на каждой неделе	Студенты выполняют задания в соответствии с правилами прохождения онлайн-курса
Итоговый	Экзамен	*	Презентация итогового проекта

7.2. Критерии и шкалы оценки знаний, примеры заданий

7.2.1. Текущий контроль

Текущий контроль по дисциплине проводится в форме проверки заданий, выполняемых студентами в ходе самостоятельной работы. Выполнение практических заданий предполагает проведение различных маркетинговых анализов, аналитики, сравнительных анализов, а также создание кампаний.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях. Темы вопросов для работы на семинарах:

1. Классический и цифровой маркетинг. Основные понятия, категории, модели классического маркетинга, применяемые в цифровом маркетинге.
2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации.
3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы.
4. Поисковые системы. SEO. Контекстная реклама.
5. Медиапланирование. Контекстная реклама.
6. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг.
7. Медийная (баннерная) реклама. Анализ данных и web аналитика. Call tracking.
8. Контент маркетинг. Анализ представительств конкурентов в социальной сети.
9. Таргетированная реклама. Реклама в Фейсбук и Инстаграм.
10. Сарафанный маркетинг. Методические указания к СРС. Восприятие оскорбительной рекламы. Как выбрать блогера?

Критерии оценки работы на семинарах

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-

	программного материала.
«Хорошо» (6-7)	Студент обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях.
«Удовлетворительно» (4-5)	Студент обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, иногда участвует в обсуждении, задает вопросы.
«Неудовлетворительно» (0-3)	Студент не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала.

ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ

Студенты выполняют задания в соответствии с правилами прохождения онлайн-курса.

Пример задания - 1

Изучение дорожной карты цифрового маркетинга компании Gartner».

Цель: понять, что входит в концепцию цифрового маркетинга согласно компании.

Задачи:

1. Изучить дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner на сайте компании
2. Ознакомиться с толкованием понятий и категорий дорожной карты цифрового маркетинга

компании Gartner

Материалы для изучения:

Ссылка на интерактивную дорожную карту цифрового маркетинга компании Gartner:

<https://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/transit-map/transit-map-guest.jsp> Пройдите по ссылке, зафиксируйте разные треки, ознакомьтесь с разными пересечениями треков.

Пример задания - 2

Мониторинг социальных медиа

Цель: изучить возможности специализированного программного обеспечения для мониторинга социальных медиа

- Задачи: 1. Изучить материалы сервисов. 2. Сформировать гипотезы и отчеты. 3.

Проанализировать данные, сделать выводы.

Последовательность выполнения работы:

1. Выберите сервис для мониторинга социальных сетей (например, IQBuzz <http://iqbuzz.pro/>, Babkee <http://www.babkee.ru/>, YOUSCAN <https://youscan.io/>).
2. Зарегистрируйтесь и запросите бесплатную версию сервиса (предварительно ознакомьтесь с ограничениями и правами доступа).
3. Сформулируйте гипотезу относительно тестируемого события, бренда, другого объекта (например, премьера фильма, появление нового продукта и его рекламная кампания и др.).
4. Запустите анализ и сформируйте отчеты.
5. Проанализируйте отчеты и показатели мониторинга социальных медиа. Сделайте выводы относительно вашей гипотезы.

Критерии оценки домашнего задания

Оценка	Критерии выставления оценки
«Отлично» (8-10)	Цель домашнего задания полностью достигнута; задание сдано в срок; студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание по пройденной теме; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«Хорошо» (6-7)	Цель домашнего задания частично достигнута; задание сдано в срок; студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание

	по пройденной теме; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«Удовлетворительно» (4-5)	Цель домашнего задания не полностью достигнута; задание сдано в срок или с незначительным опозданием; студент демонстрирует частичное знание по пройденной теме;
«Неудовлетворительно» (0-3)	Цель задания не достигнута либо задание не сдано; студент не обнаруживает знание по пройденной теме.

7.2.2. Итоговый контроль по дисциплине

Формы итогового контроля – сдача экзамена Google AdWords (получение сертификата курса «Основы Digital Маркетинга»), защита проектной работы. Экзамен проводится в виде презентации проектной групповой работы.

Темы итогового проекта

1. Анализ представительств конкурентов в социальной сети;
2. Сравнительный анализ основных систем сбора статистики: Google Analytics и Яндекс.Метрика;
3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы: плюсы и минусы;
4. Продвижение сайта через контекстную рекламу;
5. Разработка стратегии цифрового маркетинга учреждений культуры;
6. Сетевой анализ «сарафанного маркетинга»;
7. Целевые аудитории крупных социальных сетей (Фейсбук, Инстаграм, Вконтакте);
8. Цифровой маркетинг в индустрии впечатлений.

Итоговый проект выполняется в группах по 3-4 человека в течение одного модуля и включает осуществление исследовательского проекта с использованием методов диджитал маркетинга по предложенным темам. Тема проекта может быть сформулирована студентами самостоятельно и утверждена после согласования с преподавателем курса.

Презентация промежуточных результатов работы проводится на последнем семинарском занятии по разделу: докладывает каждая команда, длительность доклада не должна превышать 10 минут. Окончательные результаты работы следует представить в виде файла с расширением «xslm» и презентации, требования к содержанию, которого представлены в описании задания.

Критерии оценки итогового проекта

Критерий оценивания	Описание	Балл
Теоретическая рамка решения	Включение базовых элементов цифрового маркетинга: целевой аудитории, позиционирования продукта, коммуникационных каналов. Учет требований по отчету. Использование изученных специальных продуктов цифрового маркетинга, в том числе при прохождении онлайн.	0-3
Понятность описания решения	Понятность описания решения для стороннего наблюдателя, правильность использования терминов.	0-3
Техническая составляющая решения	Эффективность и работоспособность алгоритма. Адекватные выводы и предложения анализа данных. Результативность алгоритма формирования ключевых фраз продвижения и ЦА.	0-4

Шкала оценивания итогового проекта

«Отлично» (8-10)	Решение оценено на 8 - 10 баллов
------------------	----------------------------------

«хорошо» (7-6)	Решение оценено на 7 - 6 баллов
«удовлетворительно» (5-4)	Решение оценено на 5 - 4 баллов
«неудовлетворительно» (0-3)	Решение оценено на менее чем - 4 балла

7.3 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель учитывает оценку за текущий контроль (домашние задания и аудиторная работа).

$$O_{\text{накопленная}} = 0,6 * O_{\text{ауд.}} + 0,4 * O_{\text{д/з}}$$

$O_{\text{ауд.}}$ – оценка за аудиторную работу студентов;

$O_{\text{д/з}}$ – оценка за домашнее задание.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результующая}} = 0,6 O_{\text{накопленная}} + 0,4 O_{\text{экзамен}}$$

$O_{\text{накопленная}}$ – накопленная оценка по дисциплине;

$O_{\text{экзамен}}$ – оценка за экзамен.

Действует следующий способ округления оценок за текущий контроль: при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую.

Для итоговой групповой работе оценки выставляются следующим образом:

Отлично – 8-10 баллов (по 10 балльной шкале)

Хорошо – 6-7 баллов (по 10 балльной шкале)

Удовлетворительно – 4-5 баллов (по 10 балльной шкале)

Неудовлетворительно – 0-3 баллов (по 10 балльной шкале)

8. Образовательные технологии

В основе лекционных занятий лежат видео уроки из рекомендованного online курса. Для преподавания данной дисциплины используется основной онлайн-курс «The Strategy of Content Marketing» на платформе [www.coursera.org](https://ru.coursera.org/learn/content-marketing) (URL: <https://ru.coursera.org/learn/content-marketing>). Студенты самостоятельно осваивают онлайн-курс в соответствии с графиком, установленным платформой онлайн-обучения. Теоретические материалы представлены студентам в формате видео-лекций и основных и/или дополнительных источников. Система контроля онлайн-курса включает задания для самостоятельной работы проводимые на семинарах. Преподаватель поддерживает освоение онлайн-курса через LMS. Занятия проводятся с использованием презентаций Power Point, а также видео-роликов и других аудио-визуальных материалов, связанных с темами занятий в рамках курса. Семинарские занятия проходят в интерактивной форме обсуждения презентаций и решением примеров на ПК. Для проведения семинаров (практических занятий) требуется специализированный класс с установленным программным обеспечением: Программная среда R и MS Excel 2019. Домашнее задание предполагает групповую работу студентов. Активно используется проектный метод.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Wind Y. J., Mahajan V. Digital marketing: global strategies from the world's leading experts. – John Wiley & Sons, 2002.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 170 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. Доступен в медиаресурсах НИУ ВШЭ.
3. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1,2

9.2. Дополнительная литература

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. Гл.4,5,6
3. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р. и др. SEO. Искусство раскрутки сайтов. СПб.: БХВ, 2011.
4. Данишевская О. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога // "Интернет-маркетинг", №1,3. 2010.
5. Кечин Андрей, Кечин Артур, Кузьмин В. Анализ эффективности рекламной кампании и продвижения сайта// "Интернет-маркетинг", №3, 2009.

10. Рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью по освоению знаний и умений в области учебной деятельности без посторонней помощи. Студенту нужно четко понимать, что самостоятельная работа – не просто обязательное, а необходимое условие для получения знаний по дисциплине и развитию компетенций, необходимых в будущей профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных на лекциях теоретических знаний;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- формирования практических (общеучебных и профессиональных) умений и навыков;
- развития исследовательских умений;
- получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа - планируемая учебная работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время при прослушивании видео уроков и выполнении заданий онлайн-курса по рекомендации преподавателя. Для освоения дисциплины, которая предполагает прохождение онлайн-курса, каждый студент должен иметь аккаунт, привязанный к корпоративной почте, на платформе размещения онлайн-курса. Студенты самостоятельно осваивают онлайн-курс в соответствии с

графиком, установленным платформой онлайн-обучения. Порядок изучения материалов и выполнения заданий онлайн-курса (видеолекции, тесты, задания на взаимное оценивание, основные и дополнительные источники) устанавливается правилами прохождения онлайн-курса, размещенными на платформе. Студенты самостоятельно отслеживают прогресс освоения онлайн-курса на платформе в соответствующем разделе («Прогресс», «Отметки» и т.д.). Студенты имеют возможность участвовать в дискуссиях с другими слушателями и задавать вопросы.

Самостоятельная работа, не предусмотренная программой учебной дисциплины, раскрывающей и конкретизирующей ее содержание, осуществляется студентом инициативно, с целью реализации собственных учебных и научных интересов.

Для более эффективного выполнения самостоятельной работы по дисциплине преподаватель рекомендует источники для работы, характеризует наиболее рациональную методику самостоятельной работы, демонстрирует ранее выполненные студентами работы и т. п.

Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер, учитывать индивидуальные особенности студента.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине на практических занятиях.

Для представления результатов самостоятельной работы рекомендуется:

Составить план выступления, в котором отразить тему, самостоятельный характер проделанной работы, главные выводы и/или предложения, их краткое обоснование и практическое значение – с тем, чтобы в течение 3 – 5 минут представить достоинства, выполненного самостоятельно задания.

Подготовить иллюстративный материал в виде презентации для использования во время представления результатов самостоятельной работы в аудитории. Конкретный вариант наглядного представления результатов определяется форматом аудиторного занятия и задания преподавателя.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины и информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения информационных справочных систем (при необходимости).

Для проведения всех занятий используется проектор и компьютер для проекции слайдов.

12. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

1) для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

2) для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.