

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермакова Виктория Павловна
Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор
Дата подписания: 30.09.2026 16:36:39
Уникальный программный ключ:
e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ЭиП
С.В. Петрова
« 17 » сентября 2026 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор Школы гостеприимства, проректор
В.П. Ермакова
« 17 » сентября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Продвижение бизнеса в интернете

Шифр направления	38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Профиль	Цифровой маркетинг
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Инновационных технологий в экономике и управ- лении
Кафедра-разработчик рабочей про- граммы	маркетинга

Год начала подготовки 2026

Семестр	Трудоём- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	108/3	24	24		59,75		Зачет с оценкой (0,25)
Итого:	108/3	24	24		59,75		Зачет с оценкой (0,25)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Продвижение бизнеса в интернете

Рабочую программу составила:

Александрова И.Ю., к.пс.н., доцент кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



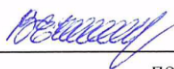
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП



Ф.И.О.

подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ



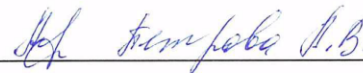
Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и

методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний о технологиях, инструментах и процедурах продвижения бизнеса в интернете; умений и навыков разработки программы продвижения бизнес-компании в веб-среде.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний об особенностях организации и планирования продвижения бизнеса в интернете;
- формирование умений использования технологий и инструментов проектирования коммуникаций компании в веб-среде, осуществления анализа эффективности использования компанией маркетинговых коммуникационных площадок;
- приобретение практических умений разработки программы продвижения бизнеса в интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
УК-5.2. Использует различные формы и типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	Философия История России Основы российской государственности Общественный проект "Обучение служением" Продвижение личного бренда в интернете Технологическая (проектно-технологическая) практика
ДПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Маркетинговые исследования Проектное обучение Маркетинговые коммуникации Психология потребительского поведения Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Нейромаркетинг Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2. Использует различные формы и типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	Знать: - различные виды и форматы маркетинговых коммуникаций, используемые в интернет-среде в целях продвижения бизнеса. Уметь: -осуществлять анализ и выбор оптимальных видов и форматов маркетинговых веб-коммуникаций в процессе разработки программы продвижения бизнес-компания в интернете в зависимости от специфики сферы ее деятельности, характеристик целевой аудитории, целей и задач программы продвижения; - оценивать коммуникативную эффективность маркетинговой активности бизнес-компания в интернет-среде. Владеть: - навыками формирования комплекса коммуникационных мероприятий по продвижению бизнеса с использованием специализированных интернет-площадок.
ДПК-2. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ДПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: - особенности организации и планирования продвижения бизнеса в интернете; - технологии и инструменты проектирования маркетинговых коммуникаций бизнес-компания в веб-среде. Уметь: - планировать мероприятия по продвижению бизнеса с использованием специализированных интернет-площадок; - интегрировать различные виды веб-коммуникаций бизнес-компания. Владеть: - навыками разработки маркетинговой программы продвижения бизнес-компания в интернете и оценки ее эффективности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1. Анализ текущего состояния бизнеса и его коммуникационного пространства	14	4	4	-	6
2.	Тема 2. Определение и анализ ресурсного потенциала проекта продвижения бизнес-компаний в интернете	16	4	4	-	8
3.	Тема 3. Постановка целей и задач, определение временных границ программы продвижения бизнес-компаний в интернете	13,75	2	4	-	7,75
4.	Тема 4. Выбор и описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете	10	2	2	-	6
5.	Тема 5. Разработка системы идентичности и модели семантического поля бизнес-компаний	12	2	2	-	8
6.	Тема 6. Выбор видов, коммуникационных форматов и площадок продвижения бизнес-компаний в интернете	12	4	2	-	6
7.	Тема 7. Разработка контент-плана и календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете	10	2	2	-	6
8.	Т е м а	10	2	2	-	6
9.	Тема 9. Основные направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний в интернет-среде	10	2	2	-	6
Зачет с оценкой		0,25				
Итого		108	24	24	-	59,75

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Анализ текущего состояния бизнеса и его коммуникационного пространства	Анализ состояния целевого рынка. Анализ состояния и динамики факторов макросреды бизнес-компаний. Анализ состояния и динамики факторов микросреды бизнес-компаний. Анализ маркетинговой деятельности бизнес-компаний и ее коммуникационного пространства. Анализ коммуникационной активности конкурентов бизнес-компаний.
2	Тема 2. Определение и анализ ресурсного потенциала проекта продвижения бизнес-компаний в интернете	Анализ соответствия бизнеса базовым условиям продвижения в интернете. Анализ производственного потенциала бизнес-компаний. Анализ финансового потенциала бизнес-компаний. Анализ репутационного потенциала бизнес-компаний. Определение команды участников и исполнителей проекта.
3	Тема 3. Постановка целей и задач, определение временных границ программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Классификация целей маркетингового проекта. Дерево целей. Тактические и стратегические цели. Бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные цели. Временные границы программы продвижения бизнес-компаний в интернете: краткосрочная программа, среднесрочная программа, долгосрочная программа.
4	Тема 4. Выбор и описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Определение целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете. Описание географических, демографических, поведенческих, психографических характеристик целевой аудитории
5	Тема 5. Разработка системы идентичности и модели семантического поля бизнес-компаний	Определение функциональных и нефункциональных преимуществ продукта бизнес-компаний. Определение индикаторов принадлежности бизнес-компаний. Разработка л и ч
6	Тема 6. Выбор видов, коммуникационных форматов и площадок продвижения бизнес-компаний в интернете	Виды маркетинговых коммуникаций бизнес-к о м п а
7	Тема 7. Разработка контент-плана и календарного плана графика продвижения бизнес-компаний в интернете	Частота и регулярность обновления коммуникационного контента. Тип контента. Формат контента. Стил ь и тональность контента. Тематика контента. Материал контента.

		Структурные элементы календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете. Визуальные форматы календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете.
8	Т е м а Расчет бюджета и оценка эф-	Основные методы расчета бюджета программы п р о д в
9	Тема 9. Основные направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний в интернет-среде	Повышение лояльности потребителей бизнес-компаний. Усиление позитивной репутации бизнес-компаний. Выход бизнес-компаний на новые целевые сегменты. Реализация бизнес-компаний концепции социально-этического маркетинга.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Анализ текущего состояния бизнеса и его коммуникационного пространства	Аудиторная командная самостоятельная работа № 1: «Анализ текущего состояния бизнес-компаний X и ее коммуникационного пространства»
2	Тема 2. Определение и анализ ресурсного потенциала проекта продвижения бизнес-компаний в интернете	Аудиторная командная самостоятельная работа № 2: «Анализ ресурсного потенциала продвижения бизнес-компаний X в интернете»
3	Тема 3. Постановка целей и задач, определение временных границ программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Аудиторная командная самостоятельная работа № 3: «Анализ целей и задач, продвижения бизнес-компаний X в интернете»
4	Тема 4. Выбор и описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Аудиторная командная самостоятельная работа № 4: «Анализ основной целевой аудитории бизнес-компаний X в интернете»
5	Тема 5. Разработка системы идентичности и модели семантического поля бизнес-компаний	Аудиторная командная самостоятельная работа № 5: «Система идентичности и модель семантического поля бизнес-компаний X»
6	Тема 6. Выбор видов, коммуникационных форматов и площадок продвижения бизнес-компаний в интернете	Аудиторная командная самостоятельная работа № 6: «Коммуникационное поля бизнес-компаний X в интернете»
7	Тема 7. Разработка контент-плана и календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете	Аудиторная командная самостоятельная работа № 7: «Контент коммуникационных площадок бизнес-компаний X в интернете»
8	Т	Аудиторная командная самостоятельная

	ности программы продвижения бизнес-компаний в интернете	работа № 8: «Коммуникативная эффективность продвижения бизнес-компаний X в интернете»
9	Тема 9. Основные направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний в интернет-среде	Аудиторная командная самостоятельная работа № 9: «Направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний X в интернет-среде»

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1. Анализ текущего состояния бизнеса и его коммуникационного пространства	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 1: «Анализ текущего состояния бизнес-компаний X и ее коммуникационного пространства»
2	Тема 2. Определение и анализ ресурсного потенциала проекта продвижения бизнес-компаний в интернете	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной индивидуальной самостоятельной работы № 2: «Анализ ресурсного потенциала продвижения бизнес-компаний X в интернете»
3	Тема 3. Постановка целей и задач, определение временных границ программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 3: «Анализ целей и задач, продвижения бизнес-компаний X в интернете»
4	Тема 4. Выбор и описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 4: «Анализ основной целевой аудитории бизнес-компаний X в интернете»
5	Тема 5. Разработка системы идентичности и модели семантического поля бизнес-компаний	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 5: «Система идентичности и модель семантического поля бизнес-компаний X»
6	Тема 6. Выбор видов, коммуникационных форматов и площадок продвижения бизнес-компаний в интернете	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 6: «Коммуникационное поле бизнес-

		компании X в интернете»
7	Тема 7. Разработка контент-плана и календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 7: «Контент коммуникационные площадки бизнес-компаний X в интернете»
8	Тема 8. Расчет бюджета и оценка эффективности программы	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 8: «Коммуникативная эффективность продвижения бизнес-компаний X в интернете»
9	Тема 9. Основные направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний в интернет-среде	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка презентации результатов аудиторной командной самостоятельной работы № 9: «Направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компаний X в интернет-среде»

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

4.2.1 Литература

1. Лямзин О.Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Лямзин О.Л.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-7782-5327-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155877.html> (дата обращения: 20.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. ~~Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Данков и К, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142909.html> (дата обращения: 09.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.~~
НЕДОСТУПНО
3. Мельник, А. С. Коммуникационный дизайн : учебное пособие / А. С. Мельник. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2024. — 128 с. — ISBN 978-985-895-174-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143018.html> (дата обращения: 11.09.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2 Нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ
2. Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей».

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Анализ состояния целевого рынка бизнес-компаний.
2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды бизнес-компаний.

3. Анализ состояния и динамики факторов микросреды бизнес-компаний.
4. Анализ маркетинговой деятельности бизнес-компаний и ее коммуникационного пространства.
5. Анализ коммуникационной активности конкурентов бизнес-компаний.
6. Анализ соответствия бизнеса базовым условиям продвижения в интернете.
7. Анализ финансовых ресурсов бизнес-компаний.
8. Анализ репутационных ресурсов бизнес-компаний.
9. Определение команды участников и исполнителей проекта по продвижению бизнеса в интернете.
10. Классификация целей маркетингового проекта по продвижению бизнеса в интернете.
11. Тактические и стратегические цели программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
12. Бизнес-цели программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
13. Маркетинговые цели программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
14. Коммуникационные цели программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
15. Временные границы программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
16. Определение целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
17. Описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
18. Определение функциональных и нефункциональных преимуществ продукта бизнес-компаний.
19. Определение индикаторов принадлежности бизнес-компаний.
20. Р
21. Р
22. Разработка модели семантического поля бизнес-компаний.
23. Р
24. Основные коммуникационные форматы продвижения бизнес-компаний в интернете.
25. Основные типы коммуникационных площадок продвижения бизнес-компаний в интернете.
26. Частота и регулярность обновления коммуникационного контента в процессе продвижения бизнес-компаний в интернете.
27. Типы коммуникационного контента бизнес-компаний в интернете.
28. Формат коммуникационного контента бизнес-компаний в интернете.
29. Стили и тональности коммуникационного контента бизнес-компаний в интернете.
30. Тематика коммуникационного контента бизнес-компаний в интернете.
31. Подготовка материала коммуникационного контента бизнес-компаний в интернете.
32. Структурные элементы календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете.
33. Визуальные форматы календарного план-графика продвижения бизнес-компаний в интернете.
34. Основные методы расчета бюджета программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
35. Определение критериев и методик оценки эффективности программы продвижения.
36. Разработка методического инструментария для поэтапного мониторинга реализации программы продвижения бизнес-компаний в интернете.
37. Коммуникационные веб-инструменты повышения лояльности потребителей бизнес-компаний.
38. Коммуникационные веб-инструменты усиления позитивной репутации бизнес-компаний.
39. Коммуникационные веб-инструменты выхода бизнес-компаний на новые целевые сегменты.

к

н

д

в

й

40. Коммуникационные веб-инструменты реализации бизнес-компанией концепции социально-этического маркетинга.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

Оценка «**отлично**» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс. Гарант

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Продвижение бизнеса в интернете

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3/108
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов формирование у студентов знаний о технологиях, инструментах и процедурах продвижения бизнеса в интернете; умений и навыков разработки программы продвижения бизнес-компания в веб-среде.
Содержание дисциплины	Тема 1. Анализ текущего состояния бизнеса и его коммуникационного пространства Тема 2. Определение и анализ ресурсного потенциала проекта продвижения бизнес-компания в интернете Тема 3. Постановка целей и задач, определение временных границ программы продвижения бизнес-компания в интернете Тема 4. Выбор и описание целевой аудитории программы продвижения бизнес-компания в интернете Тема 5. Разработка системы идентичности и модели семантического поля бизнес-компания Тема 6. Выбор видов, коммуникационных форматов и площадок продвижения бизнес-компания в интернете Тема 7. Разработка контент-плана и календарного план-графика продвижения бизнес-компания в интернете Тема 8. Расчет бюджета и оценка эффективности программы продвижения бизнес-компания в интернете Тема 9. Основные направления развития коммуникационного присутствия бизнес-компания в интернет-среде
Формируемые компетенции (коды)	УК-5.2, ДПК-2.4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-5.2. Использует различные формы и типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм ДПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	История России Основы российской государственности Общественный проект "Обучение служением" Продвижение личного бренда в интернете Технологическая (проектно-технологическая) практика Маркетинговые исследования Проектное обучение Маркетинговые коммуникации Психология потребительского поведения Продвижение личного бренда в интернете Основы нейролингвистического программирования Нейромаркетинг Преддипломная практика

	Технологическая (проектно-технологическая) практика Философия
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой