

Документы Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор экономических наук Яхнеева И. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование знаний и навыков разработки и управления системой цифровых коммуникаций, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить возможности использования цифровых коммуникаций и принцип разработки системы цифрового маркетинга.;
- Сформировать умения в области создания и управления системы цифрового маркетинга.;
- Сформировать навыки использования цифровых инструментов и управления системой цифрового маркетинга..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Знать:

УК-4.1/Зн1 Знает современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Уметь:

УК-4.1/Ум1 Умеет использовать современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Владеть:

УК-4.1/Нв1 Владеет навыками использования современных коммуникационных технологий для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия

Знать:

УК-4.2/Зн1 Знает иностранные термины для академического и профессионального взаимодействия

Уметь:

УК-4.2/Ум1 Умеет применить иностранный язык для академического и профессионального взаимодействия

Владеть:

УК-4.2/Нв1 Владеетт навыками использования иностранного языка для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров

ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Знает инструменты управления системой распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Умеет использовать инструменты управления системой распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Владеет навыками применения инструментов управления системой распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Знает способы совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Умеет применить способы совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Владеет навыками применения инструментов совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров		
ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Трейд-маркетинг	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Трейд-маркетинг
ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Трейд-маркетинг	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Трейд-маркетинг

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг
УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	144	4	16	16	0,15	109,85	Зачет
Всего	144	4	16	16	0,15	109,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Инструменты цифрового маркетинга	60,1	8	52
Тема 1.1. Цифровые технологии коммуникаций	32,1	4	28
Тема 1.2. Поисковое продвижение	28	4	24
Раздел 2. Продвижение компании в социальных сетях	65,9	8	57,85
Тема 2.1. Таргетированная реклама	32	4	28
Тема 2.2. Разработка стратегии продвижения в социальных сетях	33,9	4	29,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Инструменты цифрового маркетинга	Тестирование	Зачет
2	Продвижение компании в социальных сетях	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Инструменты цифрового маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Хороший текст для сайта: Хороший текст для сайта: 1 содержит много ключевых слов 2 содержит несколько тысяч знаков 3 написан для поисковых ботов 4 написан для людей		ПК-2, УК-4
	Ответ:	4	
2	CTR - это: CTR - это: 1 модель оплаты рекламы за тысячу показов 2 модель оплаты рекламы за клик 3 показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов 4 показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов		ПК-2, УК-4
	Ответ:	3	
3	Рассчитайте CTR рекламной кампании, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200. Рассчитайте CTR рекламной кампании, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200.		ПК-2, УК-4
	Ответ:	2% 2	

4	<p>Рассчитайте показатель конверсии, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200. Рассчитайте показатель конверсии, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200.</p> <p>Ответ: 1% 1 0,01</p>	ПК-2, УК-4
5	<p>Рассчитайте показатель CPA, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200. Рассчитайте показатель CPA, если при количестве показов 1 млн было потрачено 100 тыс. руб., на баннер кликнули 20 тыс. раз, количество лидов - 200.</p> <p>Ответ: 500 руб. 500</p>	ПК-2, УК-4
6	<p>Какие подходы используются для демонстрации рекламных объявлений: Какие подходы используются для демонстрации рекламных объявлений: 1 контекстозависимый 2 поведенческий 3 поисковый 4 интеллектуальный</p> <p>Ответ: 1 2 3</p>	ПК-2, УК-4
7	<p>Какой подходы к демонстрации рекламных объявлений означает использование действий пользователя: Какие подходы используются для демонстрации рекламных объявлений: 1 контекстозависимый 2 поведенческий 3 поисковый 4 интеллектуальный</p> <p>Ответ: 2</p>	ПК-2, УК-4
8	<p>Bounce rate - это: Bounce rate - это: а) показатель отказов б) показатель привлечения посетителей на сайт в) метрика эффективности рекламы г) метрика эффективности интернет-маркетинга</p> <p>Ответ: показатель отказов</p>	УК-4, ПК-2
9	<p>CPC - это: CPC - это: а) модель оплаты рекламы за тысячу показов б) модель оплаты рекламы за клик в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов</p> <p>Ответ: модель оплаты рекламы за клик</p>	ПК-2, УК-4
10	<p>CPM – это: CPM – это: а) модель оплаты рекламы за тысячу показов б) модель оплаты рекламы за клик в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов</p> <p>Ответ: модель оплаты рекламы за тысячу показов</p>	ПК-2, УК-4
11	<p>Социальные медиа - это: Социальные медиа - это: а) блоги б) социальные сети в) сайты обмена фото и видео г) все ответы верны</p> <p>Ответ: все ответы верны</p>	ПК-2, УК-4
12	<p>Преимущество контекстной рекламы: Преимущество контекстной рекламы: а) целевой характер б) формирование имиджа компании в) небольшие затраты г) широкий выбор сервисов</p>	ПК-2, УК-4

	Ответ:	целевой характер	
13	<p>Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:</p> <p>Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:</p> <p>а) гендерная сегментация</p> <p>б) сегментация по интересам</p> <p>в) сегментация по возрастным группам</p> <p>г) все ответы верны</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	все ответы верны	
14	<p>Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:</p> <p>Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:</p> <p>а) использование сайтов-закладок</p> <p>б) продвижение в микроблогах</p> <p>в) продвижение в pinterest</p> <p>г) контекстная реклама</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	использование сайтов-закладок	
15	<p>Ошибка продвижения в социальных сетях:</p> <p>Ошибка продвижения в социальных сетях:</p> <p>а) тематика, не соответствующая интересам аудитории</p> <p>б) неактивное сообщество</p> <p>в) низкая частота публикации контента</p> <p>г) отсутствие стратегии продвижения</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	тематика, не соответствующая интересам аудитории неактивное сообщество низкая частота публикации контента отсутствие стратегии продвижения	

2. Продвижение компании в социальных сетях Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	<p>Сервис веб-аналитики:</p> <p>Сервис веб-аналитики:</p> <p>1 Вконтакте</p> <p>2 Яндекс Метрика</p> <p>3 Google Ads</p> <p>4 Яндекс Директ</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	2	
2	<p>Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для российских площадок:</p> <p>Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для российских площадок:</p> <p>1 CPC</p> <p>2 CPM</p> <p>3 CPA</p> <p>4 CPV</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	2	
3	<p>Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для рекламодателей:</p> <p>Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для рекламодателей:</p> <p>1 CPC</p> <p>2 CPM</p> <p>3 CPA</p> <p>4 CPV</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	3	
4	<p>Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на профессиональную аудиторию:</p> <p>Какая из приведенных социальных сетей ориентирована исключительно на профессиональную аудиторию:</p> <p>1 Одноклассники</p> <p>2 Телеграм</p> <p>3 Вконтакте</p> <p>4 LinkedIn</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	4	
5	<p>Критериальный выбор аудитории для направления рекламного сообщения в социальной сети - это:</p> <p>Критериальный выбор аудитории для направления рекламного сообщения в социальной сети - это:</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	таргетинг	
6	<p>CPC - это модель оплаты рекламы за ...</p> <p>CPC - это модель оплаты рекламы за ...</p>		ПК-2, УК-4
	Ответ:	клик	

7	<p>Точки контакта с целевой аудиторией в соцсети: Точки контакта с целевой аудиторией в соцсети:</p> <p>1 сообщество 2 группа 3 мероприятие 4 аккаунт</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 2 3</p>	
8	<p>Этапы воронки при оценке эффективности продвижения в соцсети: Этапы воронки при оценке эффективности продвижения в соцсети:</p> <p>1 привлечение 2 вовлечение 3 влияние 4 конвертация</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 2 3 4</p>	
9	<p>Определите соответствие показателей этапам воронки при оценке эффективности продвижения в соцсети: Определите соответствие показателей этапам воронки при оценке эффективности продвижения в соцсети:</p> <p>1 привлечение А число подписчиков 2 вовлечение Б коэффициент полезности 3 влияние В количество комментариев 4 конвертация Г восприятие бренда</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 А 2 В 3 Г 4 Б</p>	
10	<p>Анализ упоминаний компании в социальных сетях позволяет: Анализ упоминаний компании в социальных сетях позволяет:</p> <p>1 реагировать на конкретные жалобы потребителей 2 управлять репутацией компании в сети 3 выявлять проблемные зоны 4 продавать товары или услуги</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 2 3</p>	
11	<p>Показатель, который оценивается как отношение суммы реакций на публикацию к числу подписчиков - это уровень ... Показатель, который оценивается как отношение суммы реакций на публикацию к числу подписчиков - это уровень ...</p>	УК-4, ПК-2
	<p>Ответ:</p> <p>вовлеченности</p>	
12	<p>Уровень вовлеченности демонстрирует Уровень вовлеченности демонстрирует</p> <p>1 коммуникационную эффективность кампании 2 экономическую эффективность кампании 3 торговую эффективность кампании 4 продуктовую эффективность кампании</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1</p>	
13	<p>Контент-стратегия предполагает размещение разного вида контента Контент-стратегия предполагает размещение разного вида контента. Это может быть:</p> <p>1 информационный контент 2 развлекательный контент 3 продающий контент 4 ценовой контент 5 сбытовой контент</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 2 3</p>	
14	<p>Посадочная страница необходима, если используется: Посадочная страница необходима, если используется:</p> <p>1 поисковое продвижение 2 интернет-реклама 3 продвижение в социальных сетях 4 ценовое стимулирование</p>	ПК-2, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>1 2 3</p>	

15	Последовательность разработки стратегии в социальных сетях: Последовательность разработки стратегии в социальных сетях: 1 определение целей и задач 2 анализ целевой аудитории 3 анализ конкурентов 4 разработка контентной стратегии 5 оценка эффективности		ПК-2, УК-4
	Ответ:	1 2 3 4 5	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Цифровой маркетинг и его компоненты		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Маркетинг, основанный на данных. Гибкий и адаптивный маркетинг, маркетинг дополненной реальности. Большие данные в маркетинге. Взаимосвязь компонентов цифрового маркетинга.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Этические аспекты цифрового маркетинга		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Корпоративная этика. Социально-этический маркетинг и цифровая среда. Влияние потребителей на деятельность бизнеса. Поведение в цифровой среде.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Требования к поисковой оптимизации		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Белая и черная оптимизация. Внутренняя и внешняя оптимизация. Формирование семантического ядра. Использование сервисов работы с ключевыми словами.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Инструменты поисковой оптимизации		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Техническая оптимизация. Инструменты внутренней оптимизации. Способы увеличения ссылочной массы. Регистрация сайта.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Способы продвижения в социальных сетях		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Разработка стратегии продвижения в социальных сетях. Внутренний аудит. Анализ конкурентов. Показатели эффективности.	
6	Дайте развернутый ответ на вопрос Контекстная реклама		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Размещение рекламы в поисковых системах. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Рекомендации и типичные ошибки.	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Медийная реклама		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Способы размещения медийной рекламы. Отличие медийной рекламы от контекстной рекламы. Модели оплаты медийной рекламы.	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Разработка контент-стратегии		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Цели и задачи разработки стратегии. Анализ аудитории социальных сетей. Типы контента, размещаемого в социальных сетях, структура и частота публикации.	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Разработка стратегии продвижения в соцсетях		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Этапы разработки стратегии продвижения компании в социальных сетях. Анализ социальных сетей конкурентов. Формирование контентной стратегии.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Аудит социальных сетей		ПК-2, УК-4
	Ответ:	Анализ показателей эффективности работы собственных площадок в социальных сетях. Типы контента, показатели вовлеченности. Оценка экономической эффективности.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

Индикатор достижения компетенции: УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Авдони́на, Н. С. Новостная интернет-журналистика: учебник для вузов / Н. С. Авдони́на. - Москва: Юрайт, 2026. - 183 с - 978-5-534-14337-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588702> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 335 с - 978-5-534-15098-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Касьянов, В. В. Социология Интернета: учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 459 с - 978-5-534-16959-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590589> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Основы цифровой экономики: учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина, Е. Г. Багоян, Д. Ю. Десятниченко [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 240 с - 978-5-534-21494-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588302> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта: Учебно-практическое пособие / Е.В. Васильева, Н.Ф. Алтухова, А.А. Громова, М.Р. Зобнина, Б.Б. Славин; Е.В. Васильева, Н.Ф. Алтухова, А.А. Громова [и др.]; под. ред. Е.В. Васильева. - Москва: КноРус, 2021. - 306 с. - 978-5-406-02461-4. - Текст: электронный // book_ru: [сайт]. - URL: <https://book.ru/book/936109> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 6-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 311 с - 978-5-534-17869-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589472> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Сологубова, Г. С. Составляющие цифровой трансформации: монография служебная - для во и спо / Г. С. Сологубова. - Москва: Юрайт, 2026. - 147 с - 978-5-534-11335-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586953> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Архипов, В. В. Интернет-право: учебник для вузов / В. В. Архипов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 254 с - 978-5-534-19047-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583581> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.kommersant.ru/> - Газета «Коммерсантъ»
2. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)
3. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Marketing-Expert;
2. FineReader 8.0 Corporate Edition АБВУУлиц на одновр доступ (1x30, 1x4);
3. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения