

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:48  
Уникальный программный ключ заседания кафедры  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования  
16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Цифровой маркетинг
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: Доцент, к.с.н. Попова О.И.	

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение теоретических основ предпринимательской и маркетинговой деятельности в сети "Интернет";
- формирование навыков разработки стратегии продвижения и подбора каналов продвижения в сети "Интернет";
- формирование навыков согласования показателей эффективности и бюджетирования продвижения.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч. зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 7						
	36	8	4	4	28	1
Семестр 8						
Экзамен, Курсовая работа	180	20	8	12	151	5
	216	28	12	16	179	6

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Основы предпринимательской деятельности</p> <p>Основы маркетинга</p> <p>Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)</p> <p>Основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>Система инструментов интернет-маркетинга</p> <p>Проектирование веб-сайтов</p> <p>Основы веб-дизайна</p> <p>Основы гипертекстовой разметки</p> <p>Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин</p> <p>Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов</p> <p>Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p> <p>Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p> <p>Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Основы эффективной коммуникации</p> <p>Современные правила и стандарты составления технической документации</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Обосновывать свою точку зрения</p> <p>Проводить переговоры</p> <p>Составлять аналитические записки</p> <p>Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>

ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения
---	--

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		18					
Тема 1.	Система инструментов интернет-маркетинга. (ПК-3)	18	2	2		14	
Семестр 7		18					
Тема 2.	Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-3)	18	2	2		14	
Семестр 8		85					
Тема 3.	Подбор каналов продвижения и анализ соответствия выбранных каналов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. (ПК-4)	85	4	6		75	
Семестр 8		28					
Тема 4.	Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: принципы, приемы и методы проведения анализа. (ПК-4)	28	4	4		20	
Семестр 8		58					
Тема 5.	Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-4)	58		2		56	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Система инструментов интернет-маркетинга.	Тест Приложение 4	Тест содержит 15 вопросов.	10 б.

Подбор каналов продвижения и анализ соответствия выбранных каналов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации.	Практическая работа 2. Приложение 4.	На примере организации разработать стратегию продвижения в социальных сетях.	10 б.
Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: принципы, приемы и методы проведения анализа.	Практическая работа 3. Приложение 4.	Разработать систему оценки эффективности на основе постановка целей и KPI.	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
8 семестр (Эк)	Экзаменационные билеты Приложение 5	Билет содержит два вопроса по изученным темам	100 б.
8 семестр (КР)	Курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Система инструментов интернет-маркетинга. (ПК-3)          Основы интернет-маркетинга.</p>
<p>Тема 2. Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-3)          Маркетинговая стратегия продвижения в сети "Интернет"</p>
<p>Тема 3. Подбор каналов продвижения и анализ соответствия выбранных каналов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. (ПК-4)          Каналы продвижения: подбор и анализ соответствия выбранных каналов.</p>
<p>Тема 4. Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: принципы, приемы и методы проведения анализа. (ПК-4)          Показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</p>
<p>Тема 5. Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-4)          Бюджет на продвижение в сети "Интернет"</p>

#### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-3)           Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
<p>Тема 3. Подбор каналов продвижения и анализ соответствия выбранных каналов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. (ПК-4)           Обоснование выбранных каналов продвижения.</p>
<p>Тема 4. Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: принципы, приемы и методы проведения анализа. (ПК-4)           Принципы, приемы и методы анализа показателей эффективности.</p>
<p>Тема 5. Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-4)           Формирование бюджета на продвижение.</p>

#### 7.3. Содержание самостоятельной работы

---

Тема 2. Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-3) Анализ социальных медиа
Тема 3. Подбор каналов продвижения и анализ соответствия выбранных каналов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации. (ПК-4) Определение общей эффективности работы организации на рынке на основе выбранных каналов.
Тема 4. Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: принципы, приемы и методы проведения анализа. (ПК-4) Разработка показателей эффективности по продвижению в сети "Интернет"
Тема 5. Формирование и распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». (ПК-4) Разработка бюджета на продвижение.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ

Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося

Курсовая работа должна быть загружена на портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Не предусмотрены.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Приложение 7.

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

2. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Белобородова О. Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2022. - 134 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/22/p494493.pdf>

3. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 239 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952984>

4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535942>

### **Дополнительная литература:**

2. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 1. Особенности Growth-маркетинга [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/70.mp4>

3. Попова Цифровой маркетинг. Курс лекций. Тема 2. Исследование пользователей для создания продукта [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 1 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207/72.mp4>

4. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 1. Особенности Growth-маркетинга [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202212/35.docx>

5. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 2. Исследования потребителей [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202212/36.docx>

6. Попова Цифровой маркетинг. Тесты. Тест 3. Стратегическое и тактическое планирование [Электронный ресурс]: - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202212/37.docx>

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

**7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

**Вопросы к экзамену**

1. Ремаркетинг – это:
2. Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают:
3. По доступности интернет-площадки делятся на категории:
4. Назовите преимущества интернет-магазина для продавца:
5. Многофункциональный ресурс, назначением которого является предоставление сведений о компании, ее товарах или услугах, называется:
6. Сайты, направленные на повышение лояльности и привлечение потенциальных покупателей, называются:
7. Сайты, созданные для общения, возможности делиться контентом и следить за обновлениями, называются:
8. Площадки для общения единомышленников, обмена между ними мнениями, опытом и новостями, называются:
9. Веб-ресурсы, ориентированные на получение больших объемов трафика с целью его дальнейшей монетизации посредством контекстной, тизерной и офферной рекламы, называются:
10. Сайты, содержащие большое количество текстов определенной тематики, называются:
11. Реклама – это:
12. Объект рекламирования – это:
13. Товар – это:
14. Ненадлежащая реклама – это:
15. Рекламодатель – это:
16. Рекламопроизводитель – это:
17. Рекламораспространитель – это:
18. Спонсор – это:
19. Спонсорская реклама – это:
20. Социальная реклама – это:
21. На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.:
22. Рассчитайте конверсию обращений, %
23. Рассчитайте конверсию в заказы, %
24. Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.
25. Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.
26. Рассчитайте выручку от продаж, руб.
27. Рассчитайте возврат на рекламные расходы, (ROAS), %
28. Рассчитайте возврат инвестиций маркетинговых каналов (ROMI), %
29. Рассчитайте стоимость 1 часа работы мастера.
30. Рассчитайте общие расходы на 1 час.
31. Рассчитайте себестоимость одной процедуры.
32. Рассчитайте пожизненную ценность клиента
33. Как называется подход к тестированию нескольких различных вариантов одной страницы или отдельного ее элемента, в основе которого лежит разделение аудитории сайта (трафика) между этими вариантами для проверки конверсии каждого из них и выбора наиболее конверсионного.
34. Как называется посол бренда. Лидер мнений среди целевой аудитории компании. Повышает лояльность ЦА к бренду и его узнаваемость. Транслирует миссию,

- ценности и философию компании. Помимо этого, скрыто или явно рекламирует продукцию бренда.
35. Как называется последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция (в случае интернет-магазинов). Завершен, если между действиями посетителя на сайте прошло некоторое время, чаще всего – 30 минут.
  36. Как называется способность контента распространяться самостоятельно. Обычно это провокационные или забавные ролики, статьи, картинки, которые вызывают стабильный интерес у пользователей, а они, в свою очередь, делятся ими в соцсетях. В течение короткого времени интерес к такому контенту растет без затрат на рекламу.
  37. Как называется контент, который пользователи передают и рекомендуют друг другу без участия компании, изначально его запустившей
  38. Как называется разница по времени между первым и последним действием в визите.
  39. Как называется сайт, с которого пользователь перешел на наш веб-ресурс. Среди источников трафика выделяют несколько групп: поисковые системы; платный поиск (контекстная реклама в поисковых системах); рефереры (сайты, на которых стоят ссылки на наш сайт); баннерная реклама; e-mail-рассылки.
  40. Как называется числовая характеристика посетителя, визита или просмотра. К ним относится показатель отказов, количество сеансов, конверсия и другие.
  41. Как называется очень выгодное потребителю или покупателю специальное предложение, ограниченное временными рамками. В последнее время термин употребляется для обозначения рекламного предложения вообще.
  42. Как называется рассылка рекламных сообщений посредством электронной почты, SMS, переписки в социальных сетях и мессенджерах людям, которые не давали согласие на получение этих сообщений. Спам относится к числу неэтичных методов интернет-маркетинга, зачастую вызывающих негативные эмоции у получателей. Компании, которые дорожат своей репутацией и лояльностью клиентов, не используют этот метод в своей практике.
  43. Как называется стратегия маркетинга, в которой рекламное предложение строится на характеристике товара, услуги или бренда. Рекламное сообщение содержит выгоду для покупателя. Никто из конкурентов не может (или не успел) предложить эту выгоду. Предложение востребовано среди целевой аудитории.
  44. Как называется программа для виртуального общения, имитирующая поведение человека. Это визуальная замена автоответчика; используется как для бизнеса, так и для развлечений.
  45. Как называются объявления, которые показываются пользователям в соответствии с их историей поиска
  46. Как называется рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.
  47. Как называется небольшое количество текстовой информации, при помощи которой каждый пользователь определяется системами веб-аналитики как уникальный посетитель. Которая передается от сервера к вашему браузеру и хранится в нем для передачи обратно к серверу при каждом запросе.
  48. Как называется программа для организации связи пользователя сайта и представителя компании. Существует несколько видов: чаты и онлайн-консультанты; сервис обратного звонка; всплывающие окна с анкетами для получения контактных данных; блоки с вспомогательной информацией: курсы валют, погода, часы, калькуляторы, обратный отсчет времени и т.п.; кнопки соцсетей.

49. Как называется любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

**7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Цифровой маркетинг»**

**ПК-3: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

**ПК-4: Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1.	Сайты, ориентированные на получение прибыли бывают: а. Коммерческие и некоммерческие б. Бизнес-сайты и общие в. Маркетплейсы и врезники г. Лендинговые страницы	ПК-3
2.	По доступности интернет-площадки делятся на категории: а. Открытые, закрытые, полужакрытые б. Доступные, недоступные, полудоступные в. Общие, индивидуальные, полужакрытые г. Закрытые, открытые	ПК-3
3.	Многофункциональный ресурс, назначением которого является предоставление сведений о компании, ее товарах или услугах, называется: а. Сайт-визитка б. Корпоративный сайт в. Промо-сайт г. Информационный сайт	ПК-3
4.	Сайты, направленные на повышение лояльности и привлечение потенциальных покупателей, называются: а. Корпоративные сайты б. Новостные ресурсы в. Информационные сайты г. Лендинговые страницы	ПК-3
5.	Веб-ресурсы, ориентированные на получение больших объемов трафика с целью его дальнейшей монетизации посредством контекстной, тизерной и офферной рекламы, называются: а. Трафиковые сайты б. Информационные порталы в. Новостные ресурсы г. Форумы	ПК-3
6.	Запускается реклама в социальной сети N. Для привлечения аудитории и понимания, из какого канала пришел клиент, мастер использовал акцию «первый маникюр за 1200 рублей по промокоду ИНСТААВГУСТ». <i>На основе следующих данных</i> каждый клиент в среднем ходит к мастеру 5 лет 1 раз в месяц.	ПК-4

	<p>Валовая прибыль с одного клиента – 478 рублей.</p> <p>Рассчитайте пожизненную ценность клиента</p> <p>а. 28600 рублей  б. 28680 рублей  в. 26800 рублей  г. 26680 рублей</p>	
7.	<p>Дано:</p> <p>Средний чек – 750 руб.  Количество оплаченных заказов – 68 шт.</p> <p>Рассчитайте выручку от продаж, руб.</p> <p>а. 51000  б. 51200  в. 50100  г. 52000</p>	ПК-4
8.	<p>Дано:</p> <p>Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб.  Выручка от продаж – 51000 руб.</p> <p>Рассчитайте возврат на рекламные расходы, (ROAS), %</p> <p>а. 204 %  б. 200 %  в. 104 %  г. 240 %</p>	ПК-4
9.	<p>Дано:</p> <p>Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб.  Выручка от продаж – 51000 руб.</p> <p>Рассчитайте возврат инвестиций маркетинговых каналов (ROMI), %</p> <p>а. 104 %  б. 100 %  в. 124 %  г. 140 %</p>	ПК-4
10.	<p>Запускается реклама в социальной сети N. Для привлечения аудитории и понимания, из какого канала пришел клиент, мастер использовал акцию «первый маникюр за 1200 рублей по промокоду ИНСТААВГУСТ».</p> <p><i>Исходя из следующих данных:</i></p> <p>желаемая зарплата в месяц 50 000;  количество рабочих дней – 24 дня;  количество рабочих часов в день – 10 ч.;  общие расходы в месяц равны 18 000 рублей.  Затраты на материалы на 1 процедуру. – 120 руб.</p> <p>Рассчитайте стоимость 1 часа работы мастера.</p> <p>а. 209 рублей  б. 208 рублей  в. 200 рублей</p>	ПК-4

	г. 280 рублей	
--	---------------	--

Номер задания	Содержание задания	Компетенция
1.	<p>Дано:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Расходы на рекламу за анализируемый период – 25000 руб.</li> <li>~ Количество посетителей за данный период – 260 чел</li> <li>~ Количество обращений – 120 чел.</li> <li>~ Количество оплаченных заказов – 68 шт.</li> <li>~ Средний чек – 750 руб.</li> </ul> <p>На основе данных рассчитайте стоимость привлечения 1 посетителя, руб.:</p>	<p>ПК-3 ПК-4</p>
2.	Рассчитайте конверсию обращений, %	<p>ПК-3 ПК-4</p>
3.	Рассчитайте конверсию в заказы, %	<p>ПК-3 ПК-4</p>
4.	Рассчитайте стоимость привлечения одного заказа, руб.	<p>ПК-3 ПК-4</p>
5.	<p>Дано:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ Стоимость привлечения одного заказа– 367,65 руб.</li> <li>~ Средний чек – 750 руб.</li> </ul> <p>Рассчитайте прибыль от среднего чека, руб.</p>	<p>ПК-3 ПК-4</p>

### 7.3.3. Перечень курсовых работ

#### Перечень тем для курсовых работ по дисциплине «Цифровой маркетинг»

1. Email-маркетинг как инструмент продвижения компании
2. Анализ и совершенствование коммуникационной политики компании в сети Интернет
3. Анализ и совершенствование маркетинговых коммуникаций в социальных медиа.
4. Бренд-медиа IT-компании как инструмент привлечения и удержания клиентов
5. Директ-маркетинг как основа продвижения товара компании на рынке B2B (B2C)
6. Инструменты SMM продвижения магазина одежды в социальной сети ВКонтакте
7. Инструменты продвижения застройщика жилой недвижимости в социальных сетях
8. Инструменты продвижения компании (рекламного агентства, ...) в социальной сети ВКонтакте
9. Контент как инструмент маркетинговых коммуникаций в социальной сети ВКонтакте
10. Контент сайта как инструмент продвижения программных продуктов
11. Контент-стратегия как инструмент продвижения компании (бренда одежды, ...) в сети Интернет (в социальных медиа).
12. Маркетинговые коммуникации компании в сети Интернет (в социальных медиа).
13. Методы повышения конверсии сайта на рынке B2B (B2C)
14. Повышение конкурентоспособности компании на рынке B2B (B2C) инструментами интернет-маркетинга
15. Повышение эффективности продаж предприятия на рынке B2B (B2C) инструментами интернет-маркетинга
16. Повышение эффективности продаж предприятия на рынке B2C инструментами интернет-маркетинга
17. Продвижение SMM-услуг от digital-агентства
18. Продвижение компании на рынке B2B (B2C) в сети Интернет
19. Продвижение услуг (товаров, ...) в сети Интернет (в социальных сетях)
20. Разработка digital-стратегии для стартапа автосервиса и магазина автозапчастей
21. Разработка digital-стратегии организации
22. Разработка коммуникационной стратегии кофейни в сети Интернет
23. Разработка рекламной кампании организации в сети Интернет
24. Разработка стратегии онлайн-продвижения танцевальной студии
25. Сайт как инструмент продвижения компании
26. Событийный маркетинг как инструмент продвижения магазина парфюмерии и косметики
27. Совершенствование рекламной кампании в сети Интернет (в социальных медиа).
28. Совершенствование стратегии продвижения транспортной компании на рынке B2B в сети Интернет
29. Цифровые коммуникации как способ продвижения профессионального сообщества
30. Цифровые коммуникации как элемент конкурентоспособности на рынке B2B

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры маркетинга и  
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КУРСОВЫХ РАБОТ**

по дисциплине  
**Цифровой маркетинг**

## Оглавление

I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1 Сущность курсовой работы.....	3
1.2 Цели и задачи курсовой работы.....	3
1.3 Права и обязанности научного руководителя: .....	5
1.4 Права и обязанности студента .....	5
1.5 Требования к курсовой работе.....	7
1.6 Выбор и утверждение темы курсовой работы.....	7
1.7 Основные этапы и сроки выполнения курсовой работы .....	8
1.8 Структура и содержание курсовой работы.....	9
II ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ, ЗАЩИТЫ И ОЦЕНКИ КУРСОВЫХ РАБОТ .....	12
2.1 Защита курсовой работы .....	12
2.2 Требования к докладу .....	13
2.3 Критерии оценки курсовой работы .....	13
2.4    Качество выступления на защите курсовой работы.....	14
2.5    Оценка научным руководителем курсовой работы.....	15
Приложение А Примерный перечень тем курсовых работ .....	17
Приложение Б Образец титульного листа курсовой работы.....	18
Приложение В Рекомендации по оформлению списка литературы.....	19
Приложение Г Образец оформления списка литературы.....	21

# I ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

## 1.1 Сущность курсовой работы

ФГОУ ВО УрГЭУ ориентирует своё развитие на модель выпускника, который должен в современных условиях рыночной экономики быть подготовлен к самостоятельной профессиональной деятельности, требующей аналитического подхода, в том числе и в нестандартных ситуациях. Поэтому особое внимание уделяется организации самостоятельной творческой работы студентов, развитию навыков самостоятельного мышления с опорой на авторитетные мнения или имеющиеся факты. Важной формой развития навыков самостоятельной научной работы является написание студенческих исследовательских, в частности, курсовых работ.

Курсовая работа должна быть написана на основе тщательно проработанных научных источников, собранного и обработанного конкретного материала.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование по выбранной теме. Курсовая работа должна отличаться критическим подходом к изучению литературных источников; материал, используемый из литературных источников, должен быть переработан, органически увязан с избранной студентом темой; изложение темы должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными, сопоставлениями, расчетами, графиками, таблицами. При написании курсовой работы должны быть обобщены теоретические материалы по избранной теме с использованием соответствующего аппарата обоснования.

Работа завершается конкретными выводами и рекомендациями.

## 1.2 Цели и задачи курсовой работы

Цель курсовой работы – углубление и специализация знаний и навыков студента в области рекламного менеджмента в процессе самостоятельного решения комплексной социально-проектной, исследовательской и практической задачи, требующей согласованного рассмотрения экономических, организационных, профилактических, диагностических, проектных вопросов.

При выполнении курсовой работы обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные углубленные знания, умения и сформированные общекультурные и профессиональные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

**Основные задачи выполнения курсовой работы** направлены на формирование следующих компетенций:

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ОПК-7 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p>ИД-1.ОПК-7 Знает методы сбора, отбора и обобщения информации; основные термины и понятия информатики: информация, данные, знания, информационный ресурс общества; способы представления и измерения количества информации в компьютере; общие принципы устройства персонального компьютера; основные понятия информационной безопасности.</p> <p>Умеет применять программные продукты для поиска информации и ее обработки для анализа результатов исследований и подготовки отчетов; пользоваться информационными ресурсами для поиска данных, размещать информацию на электронных ресурсах и сети Интернет; использовать стандартные способы защиты информации.</p> <p>Имеет навыки (трудовые действия) работы с информационными источниками, в т.ч. официальными сайтами организаций; с техническими средствами, применяемыми для обработки информации; использования методов интеллектуального анализа данных.</p>
--	---

## Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<b>информационно-аналитическая</b>	
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ИД-1.ПК-12 Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру. Имеет навыки (трудовые действия) организации и поддержания связей с деловыми партнерами.
ПК-11 владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формированию информационного обеспечения участников организационных проектов	ИД-1.ПК-11 Знает систематизацию, классификацию информации для ее обработки; информационные технологии как средство повышения производительности и эффективности работы в информационных системах управления предприятием; методы исследования ресурсов предприятия с использованием инструментов информационных технологий. Умеет оценивать информацию, осуществлять постановку задачи, выбирать информационную систему (технология) для решения задачи; применять облачные технологии для управления малыми предприятиями; описывать структурные объекты конкретного
<b>организационно-управленческая</b>	
ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ИД-1.ПК-5 Знает различные типы стратегий, используемых компаниями в своей деятельности; функциональные стратегии компании; основные элементы процесса организации реализации стратегии компании; основные представления о понятии эффективности стратегий и о главных показателях качества стратегий. Умеет формулировать стратегии по всем уровням стратегической пирамиды и разрабатывать программы действий по их реализации; использовать различные типы стратегий в зависимости от условий деятельности компании; использовать теоретические знания для управления компанией в условиях острой конкуренции.

### 1.3 Права и обязанности научного руководителя:

Руководство осуществляется преподавателями выпускающей кафедры: профессорами, доцентами, кандидатами наук. Руководители назначаются приказом зав. кафедры Маркетинга и международного менеджмента УрГЭУ.

Права:

- выбирать темы курсовой и студентов в соответствии с научными интересами;
- определять порядок проведения индивидуальных консультаций;
- требовать от студента проведения анализа или расчета нескольких вариантов решения тех или иных вопросов.

Обязанности:

- предлагать структуру курсовой работы;
- определять список литературы;
- проводить консультации по написанию курсовой работы.

### 1.4 Права и обязанности студента

Права:

- запрашивать у выпускающей кафедры предоставления своевременной информации о тематике курсовых работ, предполагаемых руководителях, графике защит, просить выпускающую кафедру о переносе сроков защиты в связи с невыполнением графика работы по уважительной причине;
- самостоятельно определять содержание разделов ВКР, демонстрационного материала и доклада; высказывать на заседании экзаменационной комиссии по защите ВКР мнение, отличное от мнения руководителя.

Обязанности:

- Студент является единоличным автором курсовой и несет полную ответственность за ее подготовку.
- Студент обязан подобрать литературу, совместно с руководителем составить развернутый план, календарный план выполнения и графики индивидуальных консультаций с руководителем.
- Осуществлять сбор и обработку фактического материала.
- Выполнять работу в соответствии с графиком, ставить руководителя в известность о возможных отклонениях от календарного плана и о ходе выполнения курсовой.

1. После составления рабочего плана и получения задания от научного руководителя по подбор материалов по теме курсовой работы студент приступает к детальному изучению обязательной литературы, а также подбору опубликованных и неопубликованных дополнительных источников информации. Подбор литературы - это самостоятельная работа студента, успех которой зависит от его инициативности и умения пользоваться каталогами, библиографическими справочниками и т.п. Подбирая литературу в библиотеке, рекомендуется обращаться к библиографу. Детальное изучение студентом источников научной

литературы заключается в их конспектировании и систематизации. Это могут быть выписки, цитаты, краткое изложение содержания научного источника или характеристика фактического материала. Систематизация получаемых сведений проводится по основным разделам курсовой работы, предусмотренных планом. Работа по подбору литературы предполагает систематические консультации с научным руководителем, обязательное согласование с ним всего списка подобранной литературы, а также обсуждение проработанного материала. После того, как тщательно изучена и проработана собранная по теме литература, возможны некоторые изменения первоначального варианта плана курсовой работы.

- Одним из наиболее ответственных и трудных этапов при подготовке курсовой работы является Этот этап работы выполняется студентом самостоятельно и соответствии с индивидуальным заданием научного руководителя и отражает специфику разрабатываемой темы курсовой работы.

**Объектами**, на базе которых выполняется курсовая работа, могут быть:

- предприятия всех филиалы и представительства международных компаний, финансово-кредитных организаций, торговых предприятий и т.п.;
- проектные, научно-исследовательские и образовательные организации;
- органы государственного управления и местного самоуправления в сфере международной деятельности и внешнеэкономических связей.
- организационно-правовых форм и их подразделения, занимающиеся маркетинговой, рекламной деятельностью;

## 1.5 Требования к курсовой работе

Курс	Объём курсовой работы	Объём обязательной литературы
1-2	Не больше 25 печатных листов	Не менее 25 источников
3-4	Не больше 35-40 печатных листов	Не менее 35 источников

Объем введения и заключения - 3-4 страницы текста.

Объем глав - примерно 10-12 страниц.

Объем оригинального текста должен превышать 60%.

Готовую работу необходимо поместить в папку на кольцах или пружинах, мягкую папку.

## 1.6 Выбор и утверждение темы курсовой работы

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом по согласованию с научным руководителем. При выборе темы курсовой работы необходимо исходить из:

1. Актуальности проблемы и значимости ее для практической деятельности организаций.
2. Потребностей развития и совершенствования конкретной организации.
3. Интересов, склонностей, научно-исследовательской работы студента во время обучения, а также перспектив его будущей профессиональной деятельности.
4. Научной специализации выпускающей кафедры и ее преподавателей.
5. Возможности получения конкретных статистических данных для проведения анализа и обоснования предлагаемых управленческих решений.
6. Наличия специальной научной литературы для теоретического обоснования проблемы.

Студенты одной группы не могут выполнять курсовую работу на одну и ту же тему. Если на одну тему падает выбор нескольких студентов, то она закрепляется за тем из них, кто привел наиболее весовые аргументы в обоснование своего выбора. Внесение корректив в название темы после ее утверждения не рекомендуется.

Темы курсовых работы делятся на две категории:

- темы работ прикладного характера, в которых предполагается обоснование решения практических задач хозяйственной деятельности в современных условиях;
- темы работ исследовательского характера, в которых предполагается теоретическое обобщение, систематизация литературных источников, статистических данных и других материалов, позволяющее по-новому подойти к решению одной из актуальных проблем российской и мировой рекламной индустрии, маркетинговых коммуникаций.

Допускается внесение уточнений в наименовании темы работы по согласованию с научным руководителем. Инициатором выбора темы может быть студент, научный руководитель.

Примерная тематика курсовых работ по кафедре маркетинга и международного менеджмента приведена в *приложении А*.

## 1.7 Основные этапы и сроки выполнения курсовой работы

Рекомендуется следующая последовательность этапов ее выполнения:

Сроки	Этапы
<b>Первая неделя обучения по дисциплине.</b>	1. Выбор темы работы, ее утверждение
<b>Первый месяц изучения дисциплины</b>	2. Подбор научной литературы, нормативной документации и ознакомление с ними 3. Ознакомление с деятельностью предприятия (организации), основными показателями его деятельности, определение целей и задач заключительных исследований, составление планов их проведения.

<b>Второй месяц изучения дисциплины</b>	4. Написание теоретической части работы с проработкой методического обеспечения для проведения анализа изучаемого объекта. Сбор аналитических данных по разработанному ранее плану. 5. Обобщение аналитических материалов и представление руководителю. Доработка теоретической части работы по замечаниям руководителя. 6. Экономическое, техническое и организационное обоснование предлагаемых решений и представление руководителю. Доработка аналитической (расчетной) части работы по замечаниям руководителя.
<b>За 3 недели до дня защиты.</b>	7. Представление работы руководителю. 8. Доработка рекомендательной части работы по замечаниям руководителя. Написание введения и заключения. 9. Подготовка библиографического списка и приложений.
За две недели до защиты	10. Проверка выпускной курсовой работы на плагиат. Прохождение нормоконтроля и исправление замечаний по оформлению работы. 11. Представление <u>готовой</u> работы руководителю 12. Подготовка к защите курсовой работы.
Перед защитой	13. Подписание титульного листа работы студентом и руководителем. 14. Размещение работы на портале.

## 1.8 Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основании методических указаний, отражающих современный уровень требований к завершающей стадии подготовки студента.

### **Структура и содержание курсовой работы**

В общем виде курсовая работа включает в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Основная часть состоит из трех глав, каждая из которых имеет название, соответствующее теме квалификационной работы.

**Титульный лист** должен содержать все необходимые идентификационные признаки и выполнен по образцу макета, приведенного в *Приложении В*.

**В Содержании** последовательно перечисляются заголовки разделов и подразделов, указываются номера страниц, с которых они начинаются (точно по тексту).

Введение, заключение, список использованных источников включают в содержание.

Все приложения должны быть перечислены в содержании с указанием их номеров и заголовков. (пример приведен в *приложении Г*)

**Введение.** Во введении необходимо:

1. дать оценку современного состояния решаемой проблемы, в том числе обосновать выбор темы, ее актуальность и практическую значимость;
2. сформулировать цель и задачи курсовой работы,

3. установить объект и предмет исследования.

Цель представляет собой желаемый результат выполнения курсовой работы. Как правило, цель состоит в решении выявленной проблемы.

Проблема – несоответствие реального состояния объекта исследования идеальному.

Задачи обычно соответствуют структуре курсовой работы, поскольку описывают совокупность конкретных шагов по достижению указанного результата. Обычно в курсовой работе решается от 3 до 6 задач.

Объектом исследования, в зависимости от его масштаба могут выступать конкретное предприятие, отдельная отрасль, маркетинговые коммуникации отдельного предприятия.

Предмет исследования – совокупность взаимосвязей или отношений, характеризующих определенную сферу функционирования объекта.

**Первая глава** (название). Теоретическая глава должна стать основой для выполнения аналитического и практического разделов курсовой работы. В этом разделе должны быть даны толкования всех используемых в работе понятий и терминов экономического характера.

В теоретическом разделе пояснительной записки на основе изучения и обобщения литературных источников (монографий, учебников, статей, законодательных и нормативных материалов и др.) дается характеристика и оценка современного состояния теории по теме курсовой работы, рассматриваются тенденции и перспективы ее дальнейшего развития.

На основе проведенных теоретических исследований студент формулирует те конкретные задачи, которые будут решаться в курсовой работе применительно к выбранному объекту.

Центральное место, исходя из темы работы, может занимать методология решения вопросов, т.е. изложение содержания используемых методов и приемов исследования. Теоретический раздел должна содержать описание конкретной методики, по которой в следующем разделе будет выполнен анализ по теме, если разработка такой методики не является целью выполнения курсовой работы.

Если в процессе изучения литературных источников выявились дискуссионные подходы и различные точки зрения на какие-либо вопросы темы, студенту необходимо критически их оценить и обосновать собственную точку зрения, которой он будет придерживаться и развивать в работе. Теория по теме должна рассматриваться не только в общем виде, но и с учетом международных, отраслевых и территориальных особенностей функционирования объектов исследования. Важно добросовестно цитировать авторов и аккуратно оформлять ссылки на использованную литературу.

**Вторая глава** (название). Аналитический раздел является логическим продолжением теоретического раздела и основой для разработки практической части работы. Его структура и содержание определяются темой и особенностями объекта исследования.

Анализ фактического состояния исследуемой темы проводится на основе данных, собранных выпускником (статистические материалы, публикации и др.), и с применением методик анализа, описанных либо разработанных в теоретическом разделе.

Аналитическая глава включает исследование состояния изучаемой проблемы на предприятии (организации). При написании этой главы студент должен показать умение экономически грамотно анализировать и оценивать состояния проблемы для выбранного объекта исследования на основе собранных данных литературных источников, статистических и справочных материалов, годовых и оперативных материалов предприятий (организаций), производить необходимые расчеты и делать обоснованные выводы. При этом он должен осуществить правильный отбор необходимой информации (не использовать ненужные сведения), определиться с временными границами сбора данных, применить необходимые методы их сбора и обработки. Наиболее полно должны быть проанализированы существующее состояние изучаемого явления, факторы, влияющие на его развитие, имеющиеся возможности и недостатки.

Информацию, приводимую в аналитическом разделе, необходимо систематизировать и преподнести в форме таблиц, схем, графиков, диаграмм. При этом ко всем таблицам и рисункам должны быть сделаны пояснения в тексте раздела и ссылки на источник информации. Наиболее объемные и первичные материалы могут быть вынесены в приложения.

Выводы по второй главе должны быть увязаны с содержанием главы.

**Третья глава (название).** Базируется на результатах исследования, проведенного в предыдущей главе. В практической главе студенты оценивают фактическое состояние предмета исследования в рамках выбранного объекта, выявляют существующие проблемы, формулируют рекомендации по их решению и оценивают возможные результаты внедрения данных рекомендаций.

При выполнении практической главы студент должен показать умение на основе выводов проведенных исследований предлагать конкретные мероприятия, методы и способы разрешения конкретной проблемы. При этом строиться данная глава должна с учетом принципов системного подхода и динамичности. Необходимо учитывать взаимосвязи многих изменяющихся во времени объектов и факторов, а также многих сфер принятия управленческих решений в рамках предприятия с позиций как стратегического, так и оперативного управления.

Предложения и рекомендации выпускник должен обязательно обосновать с точки зрения экономических и, при необходимости, социальных последствий, которые будут проявляться в результате реализации этих разработок. Экономическое обоснование может быть выполнено в виде: расчета экономической эффективности, оценки эффективности мероприятий текущих и единовременных затрат на определенные мероприятия; оценки прогрессивности предложений по качественным параметрам, • прогноза изменения определенных социально-экономических показателей, • рейтинговых и экспертных оценок и т.д.

Состав и глубина проработки рекомендаций и прогнозных результатов их внедрения согласовываются студентом с руководителем курсовой работы. При этом некоторые из них могут быть разработаны и оформлены в виде проектов рабочих документов (например, бизнес-плана, плана маркетинговых мероприятий, проекта должностной инструкции, методики и др.). При этом студент должен выбрать адекватные методы и методики социально - экономического обоснования предложений, грамотно применить их, а также сделать необходимые выводы.

**Заключение.** В этой части курсовой работы находят отражение основные положения и выводы, содержащиеся во всех главах работы.

**Список использованных источников.** Должен содержать перечень использованных при написании курсовой работы литературных источников с их полным описанием по требованиям стандартов.

**Приложения.** В приложениях выносятся таблицы, первичные материалы, громоздкий иллюстрированный материал. По тексту курсовой работы на все приложения должны быть сделаны ссылки. Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте.

## II ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ, ЗАЩИТЫ И ОЦЕНКИ КУРСОВЫХ РАБОТ

### 2.1 Защита курсовой работы

#### **Этапы:**

1. составляется и утверждается распоряжением по кафедре график проведения защит;
2. формируется и утверждается распоряжением по кафедре комиссия из 2-4 преподавателей кафедры маркетинга и международного менеджмента;
3. при необходимости до преподавателей, назначенных в состав комиссии, доводятся настоящие методические указания. Один из членов комиссии ведет протокол проведения защиты, фиксируя номер протокола заседания комиссии, дату заседания и Ф.И.О. членов комиссии.
4. Студент представляет комиссии:
  1. курсовую работы с подписью руководителя,
  2. данные о степени самостоятельности выполнения курсовой работы из системы Антиплагиат.
5. Комиссия проверяет представленные материалы на комплектность и соответствие между собой; соответствие формальным требованиям контролируется по всем документам.
6. Один из членов комиссии вносит в протокол:
  - а. Ф.И.О. студента и номер учебной группы,
  - б. Ф.И.О. руководителя, должность, ученое звание, ученую степень,
7. Студент кратко излагает основные результаты работы по каждой главе (теоретического, аналитического и практического характера) – 5 минут.
8. Члены комиссии задают студенту вопросы по теме работы.
9. Студент выходит из аудитории, где проходит защита, а члены комиссии выносят решение об оценке и фиксируют это решение в протоколе.
10. Студент приглашается в аудиторию, где до него доводится решение, принятое комиссией.

При подготовке к защите студент должен подготовить доклад по теме курсовой работы, в котором необходимо четко и кратко изложить основные положения работы.

### 2.2 Требования к докладу

Доклад по курсовой работе должен отражать актуальность проведенного исследования, поставленные цель и задачи работы, полученные результаты и область их возможного применения.

Объем устного доклада должен быть рассчитан на выступление продолжительностью 5 минут.

Объем доклада не должен превышать 4 с.

Доклад должен представлять собой связный текст; включение в доклад других объектов (схем, таблиц и т.п.) не допускается. Такие объекты должны быть вынесены в раздаточный материал, и в тексте доклада непременно должны быть ссылки на соответствующие листы раздаточного материала.

Если весь лист раздаточного материала занимает один объект (рисунок, таблица и др.), то ссылка на него в докладе выглядит так: «см. лист 4 раздаточного материала». Если на листе раздаточного материала расположено несколько объектов, то ссылка на них в докладе выглядит так: «см. рисунок 5.1 листа 5 раздаточного материала».

В ходе защиты комиссия контролирует соответствие материала указанным требованиям.

Для наглядности целесообразно подготовить иллюстрации (таблицы, схемы, графики и т.д.) в виде раздаточного материала.

### 2.3 Критерии оценки курсовой работы

Оценка курсовой работы производится по четырем группам критериев:

1. *Обоснованность актуальности проблемы* исследования и темы работы - предполагает оценку степени убедительности оснований, побудивших студента выбрать данную проблему для изучения на определенном объекте исследования;
2. *Уровень теоретической проработки* проблемы предполагает оценку широты и качества изученных литературных источников, логики изложения материала, глубины обобщений и выводов в первой главе, а также теоретического обоснования возможных решений проблемы;
3. *Методическая грамотность проведенных исследований* во второй главе работы предполагает оценку обоснованности применения методик исследования, информационной адекватности и правильности использования конкретных методов и методик анализа;
4. *Достаточность и качество обоснования* предлагаемых управленческих (технических) решений предполагает оценку адекватности выбранных методов обоснования решений, правильность их применения;
5. *Практическая значимость выполненной работы* предполагает оценку возможности практического применения результатов исследования в деятельности конкретной организации или в сфере возможной профессиональной занятости выпускников специальности в соответствии с требованиями ФГОС;
6. *Качество оформления курсовой работы* предполагает оценку на соответствие стандартам, а также аккуратность и выразительность оформления материала, грамотность и правильность подготовки

сопроводительных документов. Порядок оформления бакалаврской работы представлен в Положении о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых и дипломных работ УрГЭУ, утвержденных решением Совета по учебно-методическим вопросам и качеству образования. Рекомендации по оформлению списка литературы представлены в *приложении Г*.

## 2.4 Качество выступления на защите курсовой работы

Оценивается членами комиссии по следующим составляющим:

1. *Качество доклада* предполагает оценку соответствия доклада содержанию работы, способности выпускника выделить научную и практическую ценность выполненных исследований, умения пользоваться иллюстративным материалом;
2. *Качество ответов на вопросы* предполагает оценку правильности, четкости, полноты и обоснованности ответов выпускника, умения лаконично и точно сформулировать свои мысли, используя при этом необходимую научную терминологию;
3. *Качество иллюстраций* к докладу предполагает оценку соответствию подбора иллюстративных материалов содержанию доклада, грамотность их оформления и упоминания в докладе, выразительность использованных средств графического и художественного воплощения.
4. *Поведение при защите работы* предполагает оценку коммуникационных характеристик докладчика (манера говорить, отстаивать свою точку зрения, привлекать внимание к важным моментам в докладе или ответах на вопросы).

## 2.5 Оценка научным руководителем курсовой работы

Переносится из отзыва руководителя.

По всем составляющим членами комиссии выставляются оценки в индивидуальных оценочных листах по 4 - балльной шкале:

- «отлично» - если состояние по конкретному параметру *полностью соответствует* предъявляемым требованиям; работа носит исследовательский (аналитический) характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, критический анализ фактического материала, характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями, имеет положительные отзывы руководителя и рецензента, при защите автор показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения по решению проблемы, во время доклада использует наглядные средства, легко отвечает на поставленные вопросы.
- «хорошо» - если состояние по конкретному параметру *в основном соответствует* предъявляемым требованиям; работа носит исследовательский (аналитический) характер, содержит грамотно изложенную

теоретическую базу, критический анализ фактического материала, характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями, имеет положительные отзывы руководителя и рецензента, при защите показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по решению проблемы, во время доклада использует наглядные средства, легко отвечает на поставленные вопросы.

- «удовлетворительно» - если состояние по конкретному параметру *частично соответствует* состоянию по конкретному параметру. Работа наряду с вышеуказанными положительными качествами отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором фактического материала, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения, в отзывах руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа, при защите студент проявляет неуверенность, показывает не глубокое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.
- «неудовлетворительно» - если состояние по конкретному параметру *не соответствует* предъявляемым требованиям. Работа не соответствует заявленной теме, объекту, предмету исследования, не реализовала поставленные цели и не решила указанные задачи, не отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, в отзывах руководителя и рецензента имеются критические замечания, при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

Итоговая оценка выпускной курсовой работы определяется усреднением оценок по группам критериев 1 - 4. Студенту присваивается один из четырех уровней формирования компетенций согласно критериям оценивания в табл. 2.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

**Основная литература:**

**Дополнительная литература:**

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень лицензионное программное обеспечение:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018  
Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  
Microsoft Project. Акт предоставления прав № Tr020776 от 07.04.2017. Срок действия лицензии - 07.02.2020.

## Приложение А Примерный перечень тем курсовых работ

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