

Приложение 4

к ОПОП ВО 27.04.06 Организация и управление
научеёмкими производствами,
профиль «Организация и управление цифровыми
научеёмкими производствами»

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг технологических инноваций

Закреплена за подразделением

Кафедра цифрового менеджмента и инноватики

Направление подготовки

27.04.06 Организация и управление научеёмкими производствами

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоёмкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 34

самостоятельная работа 74

Формы контроля в семестрах:
зачет с оценкой 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	17			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная	34	34	34	34
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

ст.преп., Трушина Екатерина Владимировна

Рабочая программа дисциплины

Цифровой маркетинг технологических инноваций

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - магистратура Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» по направлению подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами (приказ от 28.09.2023 г. № 411 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами, 27.04.06-МОУНП-25.plx Организация и управление цифровыми наукоемкими производствами, утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 19.10.2023, протокол № 8-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами, утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 19.10.2023, протокол № 8-23

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра цифрового менеджмента и инноватики

Протокол от 12.10.2023 г., №3

Руководитель подразделения Жагловская Анна Валерьевна, доцент, к.э.н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ	
1.1	Получить знания о цифровых маркетинговых стратегиях и инструментах, применимых для продвижения технологических инноваций. Овладеть навыками анализа цифрового рынка и определения потенциальных сегментов целевой аудитории. Развить умения выбирать и применять цифровые инструменты и методы для создания эффективных маркетинговых кампаний по продвижению технологических инноваций.

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Блок ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация и управление жизненным циклом наукоемкой продукции
2.1.2	Управление проектами в НИОКР
2.1.3	Управление рисками наукоемких производств и цепей поставок
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Инновационное проектирование высокотехнологичных производств
2.2.2	Информационные системы логистического планирования ресурсов предприятий и цепей поставок
2.2.3	Менеджмент безопасности на высокотехнологичных предприятиях
2.2.4	Научно-педагогическая практика
2.2.5	Организационно-экономическое бизнес-планирование высокотехнологичных производств
2.2.6	Организация бережливых логистических систем
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.8	Преддипломная практика

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ	
ОПК-7: Способен руководить разработкой комплексных проектов на всех стадиях и этапах выполнения работ и управлять разработкой новых методов и инструментов управления проектами (по отраслям), выбирать и применять наиболее подходящие и актуальные методологии проектирования или использования творческого потенциала для разработки новых и оригинальных методологий проектирования	
Знать:	
ОПК-7-31 понятие цифрового маркетинга, этапы развития цифрового маркетинга	
ОПК-7-32 порядок и принципы проведения маркетинговых исследований	
ОПК-7-33 ключевые параметры исследования рынка	
ПК-3: Способен организовывать деятельность подразделения, выполняющего работы по стандартизации инновационной продукции наноиндустрии и связанных с ней высокотехнологичных отраслей	
Знать:	
ПК-3-31 особенности продвижения инновационных продуктов на рынке в условиях цифровизации	
ПК-3-32 специфику E-mail маркетинга и преимущества в продвижении продукции	
ОПК-7: Способен руководить разработкой комплексных проектов на всех стадиях и этапах выполнения работ и управлять разработкой новых методов и инструментов управления проектами (по отраслям), выбирать и применять наиболее подходящие и актуальные методологии проектирования или использования творческого потенциала для разработки новых и оригинальных методологий проектирования	
Уметь:	
ОПК-7-У1 проводить анализ маркетинговой стратегии, применяемой на предприятии	
ОПК-7-У2 проводить маркетинговые исследования на рынке инновационной продукции	
ОПК-7-У3 разработать уникальное торговое предложение	
ПК-3: Способен организовывать деятельность подразделения, выполняющего работы по стандартизации инновационной продукции наноиндустрии и связанных с ней высокотехнологичных отраслей	
Уметь:	
ПК-3-У1 разрабатывать маркетинговую стратегию по продвижению инновационных продуктов	
ПК-3-У2 использовать аналитические инструменты для измерения эффективности маркетинговых мероприятий	
ОПК-7: Способен руководить разработкой комплексных проектов на всех стадиях и этапах выполнения работ и управлять разработкой новых методов и инструментов управления проектами (по отраслям), выбирать и применять наиболее подходящие и актуальные методологии проектирования или использования творческого потенциала для разработки новых и оригинальных методологий проектирования	
Владеть:	
ОПК-7-В1 навыками проведения анализа эффективности работы сайта и юзабилити тестирования	
ПК-3: Способен организовывать деятельность подразделения, выполняющего работы по стандартизации инновационной продукции наноиндустрии и связанных с ней высокотехнологичных отраслей	
Владеть:	
ПК-3-В1 навыками создания E-mail рассылок в рамках стратегии продвижения инновационной продукции	
ПК-3-В2 навыками планирования и проведения АВ-тестирования	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	КМ	Выполняемые работы
Раздел 1. Введение в цифровой маркетинг							
1.1	Основы цифрового маркетинга. Тенденции и вызовы цифрового маркетинга /Лек/	2	4	ОПК-7-31 ОПК -7-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
1.2	Анализ цифрового маркетинга: исследования и практические примеры. Кейс-стади: успешные примеры цифрового маркетинга в технологических инновациях /Пр/	2	4	ОПК-7-У1 ОПК-7-33 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		P1
1.3	Анализ сайтов и стратегий цифрового маркетинга различных компаний /Ср/	2	10	ОПК-7-31 ОПК-7-В1 ПК-3-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
1.4	Изучение литературы и научных статей по цифровому маркетингу /Ср/	2	7	ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-33 ПК-3-31 ПК-3-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
Раздел 2. Основы создания цифровой стратегии							
2.1	Определение целей и аудитории. Исследование рынка и конкурентов /Лек/	2	4	ОПК-7-32 ОПК-7-33	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3	КМ1	
2.2	Разработка маркетинговых планов и стратегии. Анализ конкурентов и установление уникальных конкурентных преимуществ /Пр/	2	4	ОПК-7-У2 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		P2
2.3	Анализ эффективности различных цифровых стратегий. /Ср/	2	9	ОПК-7-У1 ПК-3-У2 ПК-3-В2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
2.4	Разработка собственных идей для цифровой стратегии /Ср/	2	10	ОПК-7-31 ПК-3-32 ОПК-7-У3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
Раздел 3. Цифровые инструменты маркетинга							
3.1	Е-mail маркетинг. Социальные медиа и контент-маркетинг /Лек/	2	4	ПК-3-32 ПК-3-В1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3	КМ2	
3.2	Создание эффективных e-mail кампаний. Разработка стратегии контент-маркетинга /Пр/	2	4	ОПК-7-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1 ОПК-7-У3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		P3
3.3	Изучение инструментов и платформ для эффективного использования в цифровом маркетинге /Ср/	2	12	ПК-3-В1 ПК-3-32 ПК-3-31	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
3.4	Практическое использование социальных сетей для продвижения технологических инноваций /Ср/	2	11	ПК-3-В1 ПК-3-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
3.5	Аналитика и оптимизация цифрового маркетинга /Лек/	2	5	ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ПК-3-31 ОПК-7-У2 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3	КМ3	
3.6	Использование	2	5	ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2		

	аналитических инструментов для измерения ROI. Планирование и проведение АВ-тестирования /Пр/			ПК-3-В2	Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		
3.7	Изучение примеров использования аналитики в цифровом маркетинге. Подготовка отчета по результатам АВ-тестирования /Ср/	2	15	ПК-3-В2 ПК-3-У2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Э1 Э2 Э3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Тест №1	ОПК-7-31; ОПК-7-32; ОПК-7-33; ПК-3-31; ПК-3-32	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> Что такое цифровой маркетинг? <ul style="list-style-type: none"> - А) Продвижение товаров и услуг через традиционные медиа - В) Использование цифровых технологий для достижения маркетинговых целей - С) Продажа продуктов только через интернет-магазины - D) Реклама в печатных изданиях Какое из следующих утверждений о SEO (поисковая оптимизация) является верным? <ul style="list-style-type: none"> - А) SEO — это платная реклама в поисковых системах - В) SEO улучшает видимость сайта в органических результатах поиска - С) SEO не влияет на трафик сайта - D) SEO используется только для социальных сетей Какой из следующих инструментов является основным для анализа эффективности цифровых маркетинговых кампаний? <ul style="list-style-type: none"> - А) Google Analytics - В) Microsoft Word - С) Adobe Photoshop - D) Excel Что такое контент-маркетинг? <ul style="list-style-type: none"> - А) Создание рекламы для телевизионных каналов - В) Разработка и распространение ценной информации для привлечения клиентов - С) Продажа продуктов через социальные сети - D) Организация мероприятий для клиентов Какой из следующих методов является частью SMM (маркетинг в социальных сетях)? <ul style="list-style-type: none"> - А) Поисковая оптимизация - В) Реклама на телевидении - С) Ведение аккаунтов в социальных сетях - D) Email-маркетинг Что такое ROI (возврат на инвестиции) в контексте цифрового маркетинга? <ul style="list-style-type: none"> - А) Количество подписчиков на социальных платформах - В) Процент людей, которые видят рекламу - С) Соотношение прибыли к затратам на маркетинг - D) Общее количество посещений сайта Какова основная цель email-маркетинга? <ul style="list-style-type: none"> - А) Увеличить количество лайков на постах - В) Увеличить количество подписчиков на YouTube - С) Поддерживать связь с клиентами и продвигать продукты или услуги

			<p>- D) Создавать вирусные видео</p> <p>8. Что такое PPC (оплата за клик)?</p> <p>- A) Модель рекламы, при которой рекламодатель платит за каждый клик по объявлению</p> <p>- B) Реклама, которая показывается только на мобильных устройствах</p> <p>- C) Способ продвижения через печатные издания</p> <p>- D) Метод анализа данных о клиентах</p> <p>9. Какое из следующих утверждений о целевой аудитории является верным?</p> <p>- A) Целевая аудитория — это любой человек, который может увидеть вашу рекламу</p> <p>- B) Целевая аудитория — это группа людей, наиболее вероятно заинтересованных в вашем продукте или услуге</p> <p>- C) Целевая аудитория — это только молодые люди</p> <p>- D) Целевая аудитория не имеет значения в цифровом маркетинге</p> <p>10. Что такое A/B тестирование?</p> <p>- A) Метод, позволяющий сравнивать два различных продукта</p> <p>- B) Процесс, при котором тестируются две версии одного элемента для определения более эффективной</p> <p>- C) Способ измерения трафика на сайте</p> <p>- D) Анализ поведения пользователей в социальных сетях</p>
KM2	Контрольная работа №1	ОПК-7-32; ОПК-7-33; ОПК-7-У1; ОПК-7-У3; ОПК-7-У2; ПК-3-31; ОПК-7-В1; ПК-3-У2	<p>Контрольное задание по предмету "Цифровой маркетинг технологических инноваций"</p> <p>Цель задания:</p> <p>Оценить знания студентов о ключевых концепциях, инструментах и стратегиях цифрового маркетинга, а также их способность применять эти знания на практике.</p> <p>Задание:</p> <p>1. Анализ кейса (30 баллов)</p> <p>- Выберите один из успешных примеров цифрового маркетинга (например, кампанию Nike, Coca-Cola или Airbnb).</p> <p>- Напишите краткий анализ (500-700 слов), в котором ответьте на следующие вопросы:</p> <p>- Каковы цели маркетинговой кампании?</p> <p>- Какие инструменты цифрового маркетинга использовались?</p> <p>- Как была определена целевая аудитория?</p> <p>- Каковы результаты кампании (например, увеличение продаж, рост подписчиков и т.д.)?</p> <p>2. Создание контент-плана (20 баллов)</p> <p>- Разработайте контент-план для социальных сетей для вымышленного бренда (например, магазин одежды, кафе или стартап в области технологий).</p> <p>- Включите следующие элементы:</p> <p>- Целевая аудитория</p> <p>- Платформы (например, Instagram, Facebook, TikTok)</p> <p>- Типы контента (посты, видео, истории и т.д.)</p> <p>- Частота публикаций (например, 3 поста в неделю)</p> <p>- Пример одного поста с текстом и изображением.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании (30 баллов)</p> <p>- Разработайте план рекламной кампании для продвижения нового продукта (например, новый гаджет или услуга).</p> <p>- Включите следующие разделы:</p> <p>- Цели кампании (например, увеличение продаж на 20%)</p> <p>- Бюджет (определите общий бюджет и распределите его по каналам)</p> <p>- Целевая аудитория</p> <p>- Используемые каналы (например, Google Ads, социальные сети, email-маркетинг)</p> <p>- Ожидаемые результаты и KPI (ключевые показатели эффективности).</p>

			<p>4. Исследование и анализ (20 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведите исследование по одной из следующих тем: - Влияние социальных сетей на потребительское поведение - Тренды в цифровом маркетинге на ближайшие 5 лет - Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге - Подготовьте отчет (400-600 слов), в котором представьте свои выводы и рекомендации. <p>Формат выполнения задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Все работы должны быть написаны в формате Word или PDF. - Шрифт: Times New Roman, размер 12, межстрочный интервал 1.5. - Ссылки на источники должны быть оформлены по стандартам APA. <p>Оценивание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Максимальное количество баллов: 100 - Каждая часть задания будет оцениваться по указанным критериям.
КМЗ	Коллоквиум	ОПК-7-31; ПК-3-31; ПК-3-У1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цифровой маркетинг технологических инноваций? 2. Какие основные цели и задачи цифрового маркетинга технологических инноваций? 3. Каковы ключевые компоненты цифрового маркетинга технологических инноваций? 4. Расскажите о принципах разработки цифровой маркетинговой стратегии для технологических инноваций. 5. Какие инструменты и методы цифрового маркетинга используются для продвижения технологических инноваций? 6. Какова роль аналитики данных в цифровом маркетинге технологических инноваций? 7. Расскажите о наиболее эффективных способах привлечения целевой аудитории к технологическим инновациям через цифровой маркетинг. 8. Как можно использовать социальные сети для продвижения технологических инноваций? 9. Какова роль контент-маркетинга в цифровом маркетинге технологических инноваций? 10. Расскажите о методах измерения эффективности цифровой маркетинговой кампании для технологических инноваций. 11. Какие существуют риски и вызовы при реализации цифрового маркетинга технологических инноваций? 12. Какие тенденции и инновации в цифровом маркетинге могут быть применены в контексте технологических инноваций? 13. Какова роль поисковой оптимизации (SEO) в цифровом маркетинге технологических инноваций? 14. Какие методы email-маркетинга могут быть использованы для продвижения технологических инноваций? 15. Какова роль веб-аналитики в цифровом маркетинге технологических инноваций? 16. Как можно использовать влияние микроинфлюэнсеров в цифровом маркетинге технологических инноваций? 17. Какие образцы цифрового маркетинга технологических инноваций можно выделить в современном мире? 18. Какие стандарты и правила необходимо соблюдать при проведении цифрового маркетинга технологических инноваций? 19. Расскажите о принципах построения устойчивой и долгосрочной стратегии цифрового маркетинга для технологических инноваций. 20. Каково значение цифрового маркетинга технологических инноваций для успеха и развития компании?

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Реферат	ОПК-7-31; ОПК-7-32; ОПК-7-33; ПК-3-31; ПК-3-32	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга инноваций 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций. 3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга 4. Структура и виды маркетинговой информации об инновациях 5. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя 6. Решения относительно стратегии позиционирования инновационного продукта 7. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации 8. Принятие решений о выпуске новых товаров 9. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент) 10. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции 11. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции 12. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникации 13. Формирование маркетинговой программы создания инновации 14. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций 15. Состояние инновационной деятельности в России 16. Комплекс маркетинга инноваций. 17. Особенности жизненного цикла научно-технической продукции 18. Маркетинговые исследования инновационного проекта 19. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта 20. Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности
P2	Домашняя работа	ОПК-7-У2; ОПК-7-31; ОПК-7-32; ОПК-7-33; ОПК-7-У1; ОПК-7-У3; ОПК-7-В1; ПК-3-31; ПК-3-32; ПК-3-В1; ПК-3-В2	<p>Цель задания: Развить навыки анализа, планирования и реализации стратегий цифрового маркетинга с акцентом на технологические инновации.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ успешной кампании (30 баллов) <ul style="list-style-type: none"> - Выберите одну успешную кампанию в области цифрового маркетинга, связанную с технологическими инновациями (например, запуск нового гаджета или приложения). - Напишите краткий отчет (600-800 слов), включающий: <ul style="list-style-type: none"> - Описание кампании и продукта. - Цели и задачи кампании. - Используемые инструменты и каналы цифрового маркетинга. - Результаты (количественные и качественные). - Уроки, которые можно извлечь из этой кампании. 2. Разработка контент-стратегии (20 баллов) <ul style="list-style-type: none"> - Создайте контент-стратегию для продвижения нового технологического продукта (например, смарт-часов или приложения). - Включите следующие элементы: <ul style="list-style-type: none"> - Целевая аудитория. - Платформы (например, Instagram, YouTube, LinkedIn).

			<ul style="list-style-type: none"> - Типы контента (статьи, видеообзоры, инфографика). - Пример одного поста с текстом и описанием изображения. <p>3. План рекламной кампании (30 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработайте план рекламной кампании для запуска нового продукта. - Включите следующие разделы: - Цели кампании (например, увеличение осведомленности на 30%). - Бюджет (общий бюджет и распределение по каналам). - Целевая аудитория. - Используемые каналы (например, Google Ads, социальные сети). - Ожидаемые результаты и KPI (ключевые показатели эффективности). <p>4. Исследование трендов (20 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проведите исследование по одной из следующих тем: - Влияние искусственного интеллекта на цифровой маркетинг. - Будущее социальных сетей в контексте маркетинга. - Тренды в электронной коммерции на ближайшие годы. - Подготовьте отчет (400-600 слов), в котором представьте свои выводы и рекомендации. <p>Формат выполнения задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Все работы должны быть написаны в формате Word или PDF. - Шрифт: Times New Roman, размер 12, межстрочный интервал 1.5. - Ссылки на источники должны быть оформлены по стандартам APA. <p>Оценивание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Максимальное количество баллов: 100 - Каждая часть задания будет оцениваться по указанным критериям.
P3	Лабораторная работа	ОПК-7-У1; ОПК-7-У2; ОПК-7-З3; ПК-3-У1	<p>Тема: Анализ и оптимизация цифровой маркетинговой стратегии</p> <p>Цель задания: Научиться проводить анализ существующей цифровой маркетинговой стратегии и разрабатывать рекомендации по ее оптимизации с использованием современных инструментов и технологий.</p> <p>Задание:</p> <p>1. Выбор компании (10 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выберите одну компанию, работающую в сфере технологических инноваций (например, производитель гаджетов, разработчик программного обеспечения или стартап в области технологий). - Обоснуйте свой выбор в 100-150 слов. <p>2. Анализ текущей стратегии (30 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изучите цифровую маркетинговую стратегию выбранной компании. Обратите внимание на: - Используемые каналы (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама и т.д.). - Типы контента (видео, статьи, инфографика). - Целевую аудиторию. - Метрики и KPI, которые использует компания для оценки эффективности. - Подготовьте отчет (300-500 слов) с анализом текущей стратегии, выделив сильные и слабые стороны. <p>3. Исследование конкурентной среды (20 баллов)</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Проведите анализ 2-3 основных конкурентов вашей компании. Сравните их цифровые маркетинговые стратегии с выбранной компанией. - Включите: - Каналы продвижения. - Типы контента. - Уникальные предложения. - Подготовьте сравнительную таблицу и краткое описание (200-300 слов). <p>4. Оптимизация стратегии (30 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - На основе проведенного анализа предложите 3-5 рекомендаций по оптимизации цифровой маркетинговой стратегии вашей компании. - Каждая рекомендация должна включать: - Описание. - Ожидаемые результаты. - Метрики для оценки эффективности. - Подготовьте отчет (300-500 слов) с вашими предложениями. <p>5. Презентация результатов (10 баллов)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подготовьте короткую презентацию (5-7 слайдов) для представления ваших выводов и рекомендаций. Используйте визуальные элементы (графики, изображения) для улучшения восприятия информации. <p>Формат выполнения задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Все работы должны быть написаны в формате Word или PDF. - Презентация должна быть выполнена в PowerPoint или Google Slides. - Шрифт: Times New Roman, размер 12, межстрочный интервал 1.5 для отчетов; шрифт для презентации — Arial, размер 24 и выше для заголовков. <p>Оценивание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Максимальное количество баллов: 100 - Каждая часть задания будет оцениваться по указанным критериям.
--	--	--	---

5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (билеты, тесты и т.п.)

Экзамен по дисциплине не предусмотрен.

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Форма контроля по дисциплине - "зачет с оценкой".

Контроль качества освоения дисциплины (модуля) включает в себя текущий и промежуточный контроль успеваемости и промежуточную аттестацию обучающихся.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю) (в том числе результатов домашнего задания). Текущий контроль успеваемости включает в себя задания для самостоятельного выполнения и контрольные мероприятия по их проверке.

При выполнении всех заданий по программе предполагается следующая шкала оценок:

а) «отлично» (90 баллов и выше) – студент показывает глубокие, исчерпывающие знания в объеме пройденной программы, уверенно действует по применению полученных знаний на практике, твердые и достаточно полные знания в объеме пройденной программы, грамотно и логически стройно излагает материал при ответе, умеет формулировать выводы из изложенного теоретического материала, знает дополнительно рекомендованную литературу.

б) «хорошо» (75 - 90 баллов) – студент допускает незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильно действует по применению знаний на практике, четко излагает материал.

в) «удовлетворительно» (51 - 74 балла) – студент показывает знания в объеме пройденной программы, ответы излагает хотя и с ошибками, но уверенно исправляемыми после дополнительных и наводящих вопросов, правильно действует по применению знаний на практике;

г) «неудовлетворительно» (50 баллов и ниже) – студент допускает грубые ошибки в ответе, не понимает сущности излагаемого вопроса, не умеет применять знания на практике, дает неполные ответы на дополнительные и наводящие вопросы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Лунева Е. А., Реброва Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Прометей, 2021
Л1.2	Шевченко Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Директ-Медиа, 2022
Л1.3	Кульпин С. В., Попов Е. В.	Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие	Электронная библиотека	Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Трушина Е.В., Скрябин О.О., Гудилин А.А.	Маркетинг (N 4603): учебник	Электронная библиотека	М.: Изд-во МИСиС, 2023
Л2.2	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2021
Л2.3	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в коммерции: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2021
Л2.4	Сафронова Н. Б.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2022
Л2.5	Латышова Л. С.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2023
Л2.6	Плотникова Ю. С., Болдырева М. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Электронная библиотека	Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021
Л2.7	Шевченко Д. А.	Стратегический маркетинг: учебник	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2023
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л3.1	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум	Электронная библиотека	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
Э1	LMS Moodle	https://newlms.misis.ru/
Э2	Электронный читальный зал. НТБ НИТУ МИСиС	http://lib.misis.ru/links.html
Э3	Справочная правовая система Консультант-Плюс	http://www.consultant.ru/
6.3 Перечень программного обеспечения		
П.1	Лицензии ПО Windows Server CAL ALNG LicSAPk MVL DvcCAL, ПО WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr и PerUsr	
П.2	ESET NOD32 Antivirus	
П.3	Win Pro 10 32-bit/64-bit	
П.4	Microsoft Office	
П.5	MS Teams	
П.6	Moodle	
6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных		
И.1	1. Министерство финансов Российской Федерации — https://minfin.gov.ru/	
И.2	2. Министерство по налогам и сборам Российской Федерации — https://www.nalog.gov.ru/	
И.3	3. Система «Гарант», правовые базы российского законодательства - https://www.garant.ru/	
И.4	4. Общероссийская сеть распространения правовой информации (Консультант-Плюс) - https://www.consultant.ru/	
И.5	5. Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru	
И.6	6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital http://lib.alpinadigital.ru/	
И.7	7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru	
И.8	8. Электронная библиотека http://grebennikon.ru	
И.9	10. Сайт Гильдии маркетологов – http://www.marketologi.ru	

И.10	11. Сайт американской маркетинговой организации – www.ama.org
И.11	12. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
И.12	14. Поисковые системы http://www.yandex.ru , http://www.google.ru
И.13	15. Система размещения контекстной рекламы Яндекс - http://direct.yandex.ru
И.14	16. Анализ видимости в поисковых системах - http://www.site-auditor.ru –
И.15	17. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет - http://www.virtualexs.ru
И.16	Scopus
И.17	ORCID
И.18	e-library
И.19	Scindirect

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ		
Ауд.	Назначение	Оснащение
Б-1104	Компьютерный класс	Комплект учебной мебели на 30 рабочих мест, моноблоки для студентов (20 шт.), 1 маркерная доска, Телевизор для презентаций, рабочее место для преподавателя с моноблоком (1 шт).
Б-1107	Компьютерный класс	Комплект учебной мебели на 52 рабочих мест, моноблоки для студентов (26 шт.), рабочее место для преподавателя с моноблоком (1 шт), 1 Цифровой флипчарт (передвижной).
Б-1134	Учебная аудитория (лекторий)	Комплект учебной мебели на 128 рабочих мест, проектор, экран, 1 Цифровой флипчарт (передвижной).
Б-1117	Учебная аудитория	комплект учебной мебели на 42 рабочих мест, 1 компьютер для преподавателя, проектор + мультимедийный экран, 1 маркерная доска
Б-1125	Аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования:	комплект учебной мебели, 2 рабочих места, оборудованных персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, сетевой принтер
Читальный зал электронных изданий	Аудитория для самостоятельной работы	комплект учебной мебели на 55 мест для обучающихся, 50 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Moodle, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
<p>Лекции:</p> <p>Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.</p> <p>Практика:</p> <p>Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы; решение ситуационных задач, и др.</p> <p>Доклад с презентацией:</p> <p>Поиск литературы, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением доклада. Подготовка презентации по докладу для защиты на семинарском занятии.</p>