

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Цифровой маркетинг  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
К.с.н., доцент Л.А. Часовская

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 6 от 30.10.2024 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	16

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формировать у студентов систему знаний и навыков, необходимых для эффективного продвижения товаров и услуг в цифровой среде, а также для разработки и реализации цифровых маркетинговых стратегий.

### Задачи дисциплины:

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 4.2; ПК 5.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специфику каналов коммуникации;</li> <li>• основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>• мировой и отечественный опыт в области рекламы и связей с общественностью.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать целевую аудиторию и адаптировать тексты под разные каналы коммуникации;</li> <li>• разрабатывать эффективные рекламные и PR-тексты;</li> <li>• учитывать особенности различных медиаформатов;</li> <li>• применять на практике мировой и отечественный опыт в создании рекламных и PR-текстов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью для различных каналов коммуникации;</li> <li>• методами анализа эффективности рекламных и PR-кампаний;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• инструментами для мониторинга и анализа мирового и отечественного опыта в области рекламы и связей с общественностью.</li> </ul>
	<p>ПК 1.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основы сценарного мастерства;</li> <li>• принципы разработки рекламных и PR-кампаний;</li> <li>• целевую аудиторию и её интересы;</li> <li>• форматы и жанры специальных событий и мероприятий;</li> <li>• тенденции в области рекламы и PR.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• создавать сценарии для специальных событий и мероприятий, соответствующих целям рекламной или PR-кампании;</li> <li>• разрабатывать концепцию и структуру сценария;</li> <li>• писать диалоги и прописывать действия персонажей;</li> <li>• адаптировать сценарии под разные форматы и площадки;</li> <li>• учитывать бюджет и ресурсы при разработке сценария.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками сценарного письма;</li> <li>• методами анализа и оценки эффективности сценариев;</li> <li>• техниками работы с информацией и данными для создания актуальных и интересных сценариев;</li> <li>• инструментами для визуализации</li> </ul>

		и презентации сценариев.
ПК 4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК 4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принципы открытости;</li> <li>• принципы корпоративной социальной ответственности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>• разрабатывать коммуникационные продукты с учётом этих принципов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками реализации коммуникационных продуктов, основанных на принципах открытости и корпоративной социальной ответственности.</li> </ul>
ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК 5.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основы аналитики данных, включая методы сбора, обработки и анализа информации;</li> <li>• принципы геомаркетинга, такие как сегментация рынка по географическим признакам, анализ конкуренции в разных локациях, оценка потенциала новых территорий;</li> <li>• особенности мобильного маркетинга, включая поведенческие паттерны пользователей мобильных устройств, форматы рекламных кампаний в мобильных приложениях и сетях, аналитику эффективности мобильных маркетинговых усилий.</li> </ul>

		<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• применять методы аналитики данных для решения задач в геомаркетинге, например, для прогнозирования спроса, оптимизации маршрутов доставки, сегментации аудитории по географическим признакам;</li><li>• использовать инструменты геомаркетинга для разработки маркетинговых стратегий, включая выбор целевых территорий, определение оптимальных мест размещения рекламных материалов, планирование мероприятий;</li><li>• анализировать данные о поведении пользователей в мобильных приложениях и на мобильных устройствах, чтобы оптимизировать мобильные маркетинговые кампании, например, для персонализации предложений, улучшения пользовательского опыта, повышения конверсии.</li></ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• навыками работы с инструментами аналитики данных, такими как системы управления базами данных (СУБД), платформы для обработки и анализа больших данных (Big Data), инструменты для визуализации данных;</li><li>• методами геомаркетингового анализа, включая геоинформационные системы (ГИС), инструменты для пространственного анализа, методы оценки доступности и привлекательности территорий;</li><li>• техниками и инструментами мобильного маркетинга, например, навыками работы с мобильными рекламными платформами, инструментами для отслеживания и анализа эффективности мобильных</li></ul>
--	--	---

		кампаний, методами оптимизации мобильного пользовательского опыта.
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) , на контроль - 18 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часа(ов) .

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество
---------	---------------------	------------

		часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 9 академических часа(ов) , на контроль - 4 академических часов.

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1: Геомаркетинг**

Понятие и основные принципы геомаркетинга. Инструменты и методы геомаркетинговых исследований. Анализ рынка и конкурентной среды в различных географических зонах. Стратегии сегментации аудитории по географическим признакам. Оптимизация маркетинговых кампаний с учётом географических факторов. Применение геомаркетинга в различных отраслях (например, розничная торговля, услуги, туризм). Технологии и инструменты для геомаркетинга (геоинформационные системы, карты, данные о местоположении).

#### **Тема 2: Аналитика данных**

Основы аналитики данных: понятие, цели и задачи. Виды данных и методы их сбора. Очистка и предобработка данных. Визуализация данных: инструменты и техники. Статистический анализ данных. Модели машинного обучения и их применение в маркетинге. Методы прогнозирования и сегментации на основе данных. Оценка эффективности маркетинговых кампаний с помощью аналитики данных.

#### **Тема 3: Автоматизация маркетинга**

Введение в автоматизацию маркетинга: цели и преимущества. Платформы и инструменты для автоматизации маркетинга. Настройка и управление автоматическими маркетинговыми кампаниями. Триггеры и условия для запуска автоматических действий. Интеграция систем автоматизации с другими маркетинговыми инструментами. Оптимизация и анализ результатов автоматизированных маркетинговых кампаний. Кейсы успешного применения автоматизации в различных отраслях.

#### **Тема 4: Мобильный маркетинг**

Особенности мобильного маркетинга: каналы и инструменты. Стратегии мобильного маркетинга для различных целей (осведомлённость, привлечение, удержание клиентов). Оптимизация контента и дизайна для мобильных устройств. Мобильные приложения и их роль в маркетинге. Аналитика и мониторинг эффективности мобильных маркетинговых кампаний. Интеграция мобильного маркетинга с другими каналами продвижения. Тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга.

### **4. Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

#### **5.1. Система оценивания**

#### **Текущий контроль**

При оценивании *контрольной работы* учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-4 балла;

- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-8 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -9-10 баллов.

При оценивании *тестирования* учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять-шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

### ***Промежуточная аттестация (зачет)***

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (6-10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (11-15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (16-20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	за одну работу	всего
Текущий контроль: опрос	10 баллов	20 баллов
Дискуссия на семинаре	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация		60 баллов
Тестирование		
<b>Итого за семестр (дисциплину)</b> <i>экзамен</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS	
95 – 100	зачтено		A	
83 – 94			отлично	B
68 – 82			хорошо	C
56 – 67			удовлетворительно	D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Дайте определение геомаркетингу и перечислите основные принципы этой дисциплины.
2. Назовите и кратко охарактеризуйте инструменты и методы геомаркетинговых исследований.
3. Опишите процесс анализа рынка и конкурентной среды в различных географических зонах.
4. Какие стратегии сегментации аудитории по географическим признакам вы знаете?
5. Как оптимизировать маркетинговые кампании с учётом географических факторов?
6. Приведите примеры применения геомаркетинга в розничной торговле, услугах и туризме.
7. Какие технологии и инструменты используются для геомаркетинга?
8. Что такое аналитика данных и каковы её цели и задачи?
9. Назовите виды данных и опишите методы их сбора.
10. В чём заключается процесс очистки и предобработки данных?
11. Перечислите инструменты и техники визуализации данных.
12. Опишите основные методы статистического анализа данных.
13. Какие модели машинного обучения применяются в маркетинге и для чего они используются?
14. Как методы прогнозирования и сегментации применяются на основе данных?
15. Как с помощью аналитики данных можно оценить эффективность маркетинговых кампаний?
16. Что такое автоматизация маркетинга и какие цели она преследует?

17. Назовите преимущества автоматизации маркетинга.
18. Какие платформы и инструменты используются для автоматизации маркетинга?
19. Опишите процесс настройки и управления автоматическими маркетинговыми кампаниями.
20. Что такое триггеры и условия для запуска автоматических действий в маркетинге?
21. Как интегрировать системы автоматизации маркетинга с другими маркетинговыми инструментами?
22. Какие существуют методы оптимизации и анализа результатов автоматизированных маркетинговых кампаний?
23. Приведите примеры успешного применения автоматизации в различных отраслях.
24. Какие особенности имеет мобильный маркетинг?
25. Опишите стратегии мобильного маркетинга для различных маркетинговых целей.
26. Как оптимизировать контент и дизайн для мобильных устройств?
27. Какова роль мобильных приложений в маркетинге?
28. Какие методы используются для аналитики и мониторинга эффективности мобильных маркетинговых кампаний?
29. Как интегрировать мобильный маркетинг с другими каналами продвижения?
30. Назовите тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Основные:*

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях».
2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346>

##### *Дополнительная:*

#### **Учебники и учебные пособия**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Питер», 2010. - 736 с.
2. Инновационная экономика : (управленческий и маркетинговый аспекты) / Д. И. Кокурин [и др.]. - М. : Экономика, 2011. - 531 с. : рис., табл. ; 22 см. - ISBN 978-5-282-03107-2

3. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения : [12+] / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского А. Горман. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. - 269, [1] с.
4. Котлер, Филип ) Маркетинг 6.0 : [12+] / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского В. Г. Шереметьевой. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2024. - 238, [1] с. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2008 – 340 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. / А. П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. - 656 с.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>  
 Информационные справочные системы:  
 Консультант Плюс  
 Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;  
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;  
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;  
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;  
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;  
 - в форме электронного документа;  
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;  
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;  
 - в форме электронного документа;  
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;  
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;  
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### 9.2. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Тема 1: Геомаркетинг**

1. Что такое геомаркетинг и какие основные принципы он включает?
2. Какие инструменты и методы используются для проведения геомаркетинговых исследований?
3. Как проводится анализ рынка и конкурентной среды в различных географических зонах?
4. Какие стратегии сегментации аудитории можно использовать с учётом географических признаков?
5. Как оптимизировать маркетинговые кампании с учётом географических факторов?
6. В каких отраслях применяется геомаркетинг и какие особенности имеет его применение в розничной торговле, услугах и туризме?
7. Какие технологии и инструменты используются для геомаркетинга, например, геоинформационные системы и данные о местоположении?

#### **Тема 2: Аналитика данных**

1. Что такое аналитика данных и какие цели и задачи она преследует в маркетинге?
2. Какие виды данных существуют и какие методы их сбора наиболее эффективны?
3. Какие этапы включает очистка и предобработка данных и почему это важно?
4. Какие инструменты и техники используются для визуализации данных?
5. Какие методы статистического анализа данных применяются в маркетинге?
6. Какие модели машинного обучения используются в маркетинге и как они применяются?
7. Какие методы прогнозирования и сегментации можно использовать на основе данных?
8. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний с помощью аналитики данных?

#### **Тема 3: Автоматизация маркетинга**

1. Каковы цели и преимущества автоматизации маркетинга?
2. Какие платформы и инструменты используются для автоматизации маркетинга?
3. Как настроить и управлять автоматическими маркетинговыми кампаниями?
4. Какие триггеры и условия можно использовать для запуска автоматических действий в маркетинговых кампаниях?
5. Как интегрировать системы автоматизации с другими маркетинговыми инструментами?
6. Как оптимизировать и анализировать результаты автоматизированных маркетинговых кампаний?
7. Приведите примеры успешного применения автоматизации в различных отраслях.

#### **Тема 4: Мобильный маркетинг**

1. В чём особенности мобильного маркетинга и какие каналы и инструменты используются?

2. Какие стратегии мобильного маркетинга можно использовать для различных целей, например, для повышения осведомлённости, привлечения и удержания клиентов?
3. Как оптимизировать контент и дизайн для мобильных устройств?
4. Какую роль играют мобильные приложения в маркетинге?
5. Какие методы аналитики и мониторинга эффективности мобильных маркетинговых кампаний существуют?
6. Как интегрировать мобильный маркетинг с другими каналами продвижения?
7. Каковы тенденции и перспективы развития мобильного маркетинга?

