МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор Социо-Гуманитарного Института
Голобородько И. Л. _____
2026 г.

Цифровой маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за школой **Международная бизнес-школа**

Учебный план Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Математические методы в экономике"

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 48
самостоятельная работа 59,9

Виды контроля в семестрах:
зачет с оценкой 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Недель	10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1	0,1	0,1
В том числе инт.	12	12	12	12
В том числе в форме практ.подготовки	24	24	24	24
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,1	48,1	48,1	48,1
Сам. работа	59,9	59,9	59,9	59,9
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
Старший преподаватель, Гордюшина Екатерина Владимировна _____

Согласовано РОП:
Мокроусов Николай Васильевич _____

Рабочая программа дисциплины
Цифровой маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.01 - РФ, 580100 - КР Экономика
Профиль "Математические методы в экономике"

утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11.

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы

Протокол от 03.09.2026 г. № 1
Срок действия программы: 2026-2030 уч.г.
Руководитель подразделения: Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью освоения дисциплины является в освоении у студентов знаний о современных подходах в области применения возможностей интернет-технологий в продвижении продуктов на рынок.
1.2	Основная задача курса - познакомить студентов с основами цифрового маркетинга, его инструментами и каналами продвижения. Дать представление слушателям о работе компаний в цифровой среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Изучение дисциплины опирается на знания, навыки и умения, полученные при освоении курсов:
2.1.2	Статистика
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Информационные технологии в экономике
2.1.5	Микроэкономика
2.1.6	Менеджмент
2.1.7	Общая экономика
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Преддипломная практика.
2.2.2	Подготовка выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1: Способен системно анализировать связи между объектами и процессами в экономике и бизнесе, выявлять проблемы, сравнивать альтернативы с учетом рисков и выбирать наиболее оптимальный вариант решения	
Знать:	
Уровень 1	Методы и модели анализа данных и выбора оптимальных решений.
Уметь:	
Уровень 1	Выбирать и применять адекватные поставленной задаче методы и модели анализа данных и выбора оптимальных решений с учетом риска
Владеть:	
Уровень 1	Методами системного анализа данных и методами получения оптимальных решений на моделях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	Методики поиска, сбора и обработки информации.
3.1.2	Актуальные российские и зарубежные источники информации в сфере профессиональной деятельности.
3.1.3	Метод системного анализа
3.1.4	Виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач.
3.1.5	Основные методы оценки разных способов решения задач.
3.1.6	Действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.
3.2	**Уметь:**
3.2.1	Применять методики поиска, сбора и обработки информации.
3.2.2	Осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников.
3.2.3	Применять системный подход для решения поставленных задач.
3.2.4	Проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые
3.2.5	необходимо решить для ее достижения.
3.2.6	Анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов.
3.2.7	Использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности.
3.3	**Владеть:**
3.3.1	Методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации.
3.3.2	Методикой системного подхода для решения поставленных задач.
3.3.3	Методиками разработки цели и задач проекта; - методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и

3.3.4	стоимости проекта.
3.3.5	Навыками работы с нормативно-правовой документацией.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Цель и задачи дисциплины							
1.1	Введение в предмет /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1			
1.2	Задачи и цели интернет-маркетинга /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.3	Анализ целевой аудитории /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.4	УТП и анализ конкурентов /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.5	Воронка продаж /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.6	Показатели эффективности цифрового маркетинга /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.7	Юнит экономика /Лек/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.8	Интересы для таргетинга /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.9	АВ тестирование /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.10	Ключевые слова /Лек/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.11	Ремонт данных в Excel /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.12	Сводные таблицы в Excel /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.13	Функция ВПР /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.14	Расчеты показателей эффективности цифрового маркетинга /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.15	Функции в Excel для анализа данных /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.16	Расчеты по юнит экономике /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.17	Пакет "Анализ данных" в Excel /Пр/	8	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.18	Функция "промежуточные итоги" /Пр/	8	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			

1.19	Новые тренды и технологии в цифровом маркетинге /Ср/	8	5	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.20	Поведенческая аналитика и психология потребителей /Ср/	8	10,8	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.21	Инфлюенс-маркетинг и работа с лидерами мнений /Ср/	8	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.22	Экспериментальные методы продвижения /Ср/	8	16	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.23	Законы и этика цифрового маркетинга /Ср/	8	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.24	/КрТО/	8	0,2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			
1.25	/ЗачётСОц/	8		ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1Л3.1			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы и задания. Приложение 1

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Выполнение курсовых проектов не предусмотрено

5.3. Фонд оценочных средств

Задания к лабораторным и домашним работам. Приложение 2
Тесты. Приложение 3

5.4. Перечень видов оценочных средств

Приложение 4. Виды работ и шкалы
Выполнение лабораторных работ в компьютерном классе
Выполнение домашних заданий
Тестирование

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Е. А. Лунева, Н. П. Реброва	Цифровой маркетинг : учебное пособие	Москва : Прометей 2021
Л1.2	Е. И. Мазилкина.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Ростов-на-Дону : Феникс 2012
Л1.3	И. Л. Акулич	Маркетинг: учебник	Минск : Вышэйшая школа 2014

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кадацкая Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: Учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ 2020
Л2.2	Перцовский Н. И.	Маркетинг : краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов	Москва : Дашков и К 2018

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Белозубов А.В., Николаев Д.Г.	Основы работы на компьютере и в сети Интернет: Учебно-методическое пособие	СПб.: СПбГУ ИТМО 2007

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
Э1	Конвертируем знания в результат. Бесплатное обучение рекламным инструментам Яндекса	https://yandex.ru/adv/edu
Э2	Продвигайте свой бизнес с помощью Google Рекламы	https://ads.google.com/intl/ru/home/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий	
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии	
6.3.1.1	Традиционные образовательные технологии - Лекции и практические занятия.
6.3.1.2	Инновационные образовательные технологии - дискуссионный разбор выполненных заданий на практических занятиях, ситуационные задачи и аналитическая работа
6.3.1.3	Использование видеоконференций в системе Zoom
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	MS Excel
6.3.2.2	MS Power Point
6.3.2.3	Интернет-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Лекции проводятся в виде компьютерных презентаций с использованием мультимедийных средств. Лабораторные занятия проводятся в компьютерном классе, оснащенном персональными компьютерами с необходимыми параметрами и с установленным профессиональным программным обеспечением. Используется Интернет для получения дополнительной информации.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологическая карта, виды работ и их вес в оценке дисциплины. Приложение 5
Лекции:
Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Практические занятия:
По дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно.

Ситуационные задачи:
Ситуационное задание содержат описания реальной практической ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение ситуационных требует проявления умений анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения, целостного решения проблемы возможно, нетрадиционного мышления. Ситуационные задания не могут иметь однозначно правильного ответа, но имеют наиболее правдоподобные. Очень важным при использовании таких заданий при оценивании является не только само решение, сколько процесс его принятия и доказательства и доводы в его пользу, самостоятельность и ответственность студентов при решении. Решение ситуационных заданий может быть выполнено группой или индивидуально, в зависимости от целей оценки. По времени процедура может занимать от до 20 минут до 1,5 часов.

Зачет с оценкой:
Является заключительным этапом изучения дисциплины

Приложение 1

Контрольные вопросы
по курсу Цифровой маркетинг

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Какие основные методы анализа данных применяются в цифровом маркетинге?
2. Как классифицируются интернет-маркетинговые инструменты?
3. Какие существуют каналы цифрового продвижения?
4. В чем заключается концепция воронки продаж?
5. Что такое юнит-экономика и какие показатели она включает?
6. Какие показатели используются для оценки эффективности цифрового маркетинга?
7. Какие существуют методы A/B тестирования?
8. Как проводится анализ целевой аудитории?
9. Какие правовые нормы регулируют цифровой маркетинг?
10. Какие основные этапы разработки digital-стратегии?
11. Что такое контент-маркетинг и какие его основные инструменты?
12. Какие метрики используются для оценки эффективности интернет-рекламы?
13. Как работают алгоритмы поисковой оптимизации?
14. Что такое омниканальный маркетинг и как он применяется?
15. Какие основные модели атрибуции в digital-маркетинге существуют?
16. Что такое CPA, CPC, CPM, CTR, и как они используются в маркетинговых кампаниях?
17. Как искусственный интеллект и машинное обучение применяются в цифровом маркетинге?

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:

1. Как проводить исследование целевой аудитории?
2. Как анализировать конкурентов и разрабатывать УТП (уникальное торговое предложение)?
3. Как разрабатывать стратегию цифрового продвижения?
4. Как настраивать и анализировать таргетированную рекламу?
5. Как рассчитывать юнит-экономику проекта?
6. Как строить сводные таблицы и проводить анализ данных в Excel?
7. Как применять функцию ВПР (VLOOKUP) в Excel для работы с данными?
8. Как анализировать ключевые слова для SEO-продвижения?
9. Как проводить A/B тестирование рекламных кампаний?
10. Как проводить анализ юзабилити сайта?
11. Как сегментировать аудиторию для персонализированного маркетинга?
12. Как применять ретаргетинг в рекламных кампаниях?
13. Как создавать эффективные email-маркетинговые кампании?
14. Как использовать чат-боты и автоматизированные сценарии в digital-маркетинге?
15. Как рассчитывать ROI (возврат инвестиций) маркетинговых активностей?

Вопросы для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Какими методами сбора и обработки данных можно эффективно пользоваться в цифровом маркетинге?
2. Как использовать системный анализ для принятия решений в маркетинговых стратегиях?
3. Как строить прогнозы и модели поведения потребителей на основе собранных данных?
4. Как формировать стратегию цифрового маркетинга в зависимости от целей бизнеса?
5. Как применять методы оценки потребности в ресурсах, сроках и стоимости проекта?
6. Как анализировать большие массивы данных с использованием инструментов Excel (сводные таблицы, пакеты анализа данных)?
7. Как управлять рекламными кампаниями и оптимизировать затраты на них?
8. Как разрабатывать и внедрять digital-стратегии для бизнеса?
9. Как адаптировать маркетинговые стратегии с учетом изменений законодательства и технологических трендов?
10. Как разрабатывать долгосрочные стратегии цифрового маркетинга?
11. Как интегрировать разные каналы digital-продвижения для максимальной эффективности?
12. Как оценивать эффективность рекламных кампаний с помощью A/B тестирования?
13. Как использовать инструменты Big Data для персонализации маркетинга?
14. Как разрабатывать и управлять контент-стратегией для бренда?
15. Как адаптировать маркетинговые кампании под изменения алгоритмов социальных сетей?
16. Как проводить конкурентный анализ на основе digital-инструментов?
17. Как использовать методы автоматизации маркетинга (например, CRM-системы)?
18. Как строить прогнозы по эффективности рекламных кампаний на основе исторических данных?

Приложение 2

Задания для лабораторных и домашних работ
по курсу «Цифровой маркетинг»

Лабораторные работы

Раздел 1. Основы цифрового маркетинга
Тема 1. Подготовка данных к анализу
Лабораторная работа 1.1.1. Инструмент EXCEL Ремонт данных в Excel. Функции для анализа данных - 4 часа

1. Провести очистку данных на выбросы, проверить данные на максимум и минимум с помощью функций МИН, МАКС, СЧЕТ, СЧЕТЗ
2. Провести анализ пустых и нулевых значений
3. Подготовить данные для дальнейшего анализа

Раздел 1. Основы цифрового маркетинга
Тема 2. Подготовка данных к анализу
Лабораторная работа 1.2.1. Инструмент EXCEL «Функция ВПР, Промежуточные итоги « – 4 часа

1. Освоить функцию «Промежуточные итоги» и ее синтаксис от 1 до 9
2. Освоить фильтрацию данных при использовании функции «Промежуточные итоги»
3. Освоить функцию ВПР – поиск одного массива данных в другом массиве данных

Раздел 2. Инструменты цифрового маркетинга
Тема 3. Общий принцип анализа данных
Лабораторная работа 2.3.1. Инструмент EXCEL "Сводные таблицы" - 4 часа

1. Освоить построение сводных таблиц
2. Освоить группировку данных в сводных таблицах
3. Научиться строить новые значения в сводных таблицах с использованием формул в источниках данных

Раздел 2. Инструменты цифрового маркетинга
Тема 4. Общий принцип анализа данных
Лабораторная работа 2.4.1. Инструмент EXCEL «Пакет «Анализ данных» – 4 часа

1. Изучить возможности пакета «Анализ данных»
2. Освоить инструмент «гистограмма», «описательные статистики» в пакете «Анализ данных»

Раздел 3. Эффективность цифрового маркетинга
Тема 5. Анализ эффективности
Лабораторная работа 3.5.1. Расчеты показателей эффективности цифрового маркетинга - 4 часа

1. Освоить использование метрик цифрового маркетинга CTR, CPA, ROI и др.
2. Провести расчеты

Раздел 3. Эффективность цифрового маркетинга
Тема 6. Анализ эффективности
Лабораторная работа 3.6.1. Расчеты по юнит экономике - 4 часа

1. Освоить принципы расчетов по юнит-экономике
2. Провести расчеты

Приложение 3

Тесты по курсу

«Цифровой маркетинг»

1. Что из перечисленного НЕ является инструментом цифрового маркетинга?
   a) SEO
   b) Контекстная реклама
   c) Радиореклама
   d) Email-маркетинг

2. Какой термин обозначает процесс оптимизации сайта для поисковых систем?
   a) SMM
   b) PPC
   c) SEO
   d) SEM

3. Что такое **CTA** в интернет-маркетинге?
   a) Call To Action (Призыв к действию)
   b) Customer Targeting Analytics
   c) Click Tracking Algorithm
   d) Client Transaction Agreement

4. Какая метрика показывает процент пользователей, выполнивших целевое действие?
   a) CPC
   b) CTR
   c) ROI
   d) CR

5. Какая модель атрибуции учитывает только последний клик перед конверсией?
   a) Линейная
   b) Последний клик
   c) Первый клик
   d) Временной спад
6. Какой инструмент используется для анализа поведения пользователей на сайте?
   a) Google Analytics
   b) Photoshop
   c) Excel
   d) Word

7. Как называется процесс тестирования двух версий веб-страницы?
   a) Юнит-экономика
   b) SEO
   c) A/B тестирование
   d) SEM

8. Что позволяет определить сегментация аудитории?
   a) Какую цену установить на товар
   b) Как распределить рекламный бюджет
   c) Какие группы пользователей имеют схожие характеристики
   d) Какие ключевые слова лучше использовать

9. Что из перечисленного является примером демографического критерия сегментации?
    a) Интерес к моде
    b) Пол
    c) Используемое устройство
    d) Уровень вовлеченности в бренд

10. Что означает термин "ретаргетинг"?
    a) Повторное привлечение пользователей, посетивших сайт ранее
    b) Продвижение нового продукта на новый рынок
    c) Использование блогеров в рекламе
    d) Органическое продвижение контента
11. Какой этап воронки продаж идет первым?
    a) Конверсия
    b) Осведомленность
    c) Лояльность
    d) Принятие решения

12. Какой показатель отображает стоимость привлечения одного клиента?
    a) CPC
    b) CPM
    c) CAC
    d) ROI

13. Что из перечисленного влияет на юнит-экономику?
    a) LTV (пожизненная ценность клиента)
    b) Количество подписчиков в соцсетях
    c) Средняя продолжительность сессии
    d) Цвет кнопки на сайте

14. Как называется отношение количества конверсий к количеству посещений сайта?
    a) CTR
    b) CR
    c) CPC
    d) CPL

15. Какой из этих показателей **не** используется в юнит-экономике?
    a) ARPU
    b) LTV
    c) CTR
    d) CAC
16. Какой формат рекламы **не** относится к контекстной рекламе?
    a) Поисковая реклама
    b) Медийная реклама
    c) Реклама на радио
    d) Ремаркетинг

17. Какой показатель оценивает стоимость клика по рекламному объявлению?
    a) CPC
    b) CPM
    c) CPL
    d) LTV

18. Как называется автоматизированная система управления рекламными кампаниями?
    a) CRM
    b) DSP
    c) ERP
    d) CMS

20. Что такое **Look-alike аудитория**?
    a) Аудитория, похожая на текущих клиентов
    b) Аудитория, которая уже купила товар
    c) Аудитория, которая взаимодействовала с контентом
    d) Аудитория, игнорирующая рекламу

Приложение 4

Виды работ и шкалы по курсу
«Цифровой маркетинг»

Лабораторная/Домашняя работа

Лабораторная работа — один из видов практических работ, реализуемых кафедрой ЭММ.

Целью лабораторной работы является углубление и закрепление теоретических знаний через развитие навыков обработки данных для решения поставленной задачи в присутствии и под руководством преподавателя.

Лабораторная работа служит для оценки освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций уровня «уметь» и «владеть».

Лабораторные работы включают задания по обработке количественных и качественных данных и решения исследовательских задач на их основе.

Поскольку задания являются обширными, непосредственно в аудитории преподавателем разбирается постановка задачи, обосновываются и демонстрируются инструменты необходимые для ее решения, уточняются требования к оформлению результатов.

Окончательное выполнение лабораторной работы происходит в форме самостоятельной домашней работы.

Выполненная домашняя работа сдается по расписанию следующей лабораторной работы в виде файла.

Работа проверяется преподавателем. Ошибки обсуждаются со студентом. Выставляется оценка.

Шкала оценивания уровня умений с помощью лабораторной работы

	Низкий, 0-30 баллов	**Фрагментарный, 31-59 баллов**	**Поверхностный, 60-69 баллов**	**Достаточный, 70-84 балла**	**Высокий, 85-100 баллов**	**оценка**	**вес**
Решение поставленной задачи	Задача решена неверно, ход решения ошибочен, есть грубые ошибки	Задача решена неверно, ход решения верен, есть грубые ошибки	Задача решена неверно, ход решения верен, есть не более 5 мелких ошибок, оказавших воздействие на ответ	Задача решена верно, есть не более 4 мелких ошибок.	Задача решена верно, есть не более 2 мелких ошибок	X1	0,6
Оформление результатов	Не выдержаны требования к оформлению	Большая часть требований не выполнена	Есть не более 5 мелких ошибок в оформлении	Есть не более 4 мелких ошибок в оформлении	Есть не более 2 мелких ошибок в оформлении	X2	0,3

Своевременность сдачи	**Не своевременно, 0 баллов**	**Своевременно, 100 баллов**	X3	0,1
Итоговая оценка	**0,6*X1+0.3*X2+0.1*X3**			

Контрольная работа

Контрольная работа – инструмент обязательного объективного контроля знаний студентов, обучающихся по дисциплинам, обеспечиваемых кафедрой ЭММ.

Целью контрольной работы является оценка уровня теоретических или/и практических знаний, приобретенных в рамках лекционных и практических занятий изучаемых дисциплин.

Контрольная работа выполняется и сдается на проверку преподавателю в виде письменных ответов на вопросы из теоретической части изучаемого предмета или/и в виде файла с решенной задачей в среде профессионального программного обеспечения, которым поддерживается изучаемая дисциплина.

Контрольная работа бывает: аудиторной (выполняемой во время аудиторных занятий в присутствии преподавателя) и домашней (выполняемой к определенному сроку дома);; фронтальной (выполняет вся группа) и индивидуальной; текущей, рубежной или промежуточной.

Контрольная работа служит для оценки освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций уровня «знать» и «уметь».

Алгоритм оценивания контрольной работы

1. Определяется количество теоретических вопросов – **N** и учебных задач – **M** в контрольной работе;
2. Определяется количество баллов, приходящихся на вопросы – **V**, на задачи – **W**;
3. В зависимости от сложности рассчитывается вес $\mathbf{v_i}$ каждого **i**-того вопроса и вес $\mathbf{w_j}$ каждой **j**-той задачи;
4. Оценивается ответ на каждый вопрос $\mathbf{n_i}$ и оценивается решение каждой задачи $\mathbf{m_j}$.
5. Определяется общее количество баллов, полученных за контрольную, по формуле

$$\sum_{i=1}^{N} n_i * v_i + \sum_{j=1}^{M} m_j * w_j$$

	Низкий, 0-30 баллов	**Фрагментарный, 31-59 баллов**	**Поверхностный, 60-69 баллов**	**Достаточный, 70-84 балла**	**Высокий, 85-100 баллов**	**оценка**	**вес**

Ответ на i-тый вопрос	Ответ в целом неверный, либо есть более 2 грубых ошибок	Ответ неполный, есть не более 2 грубых ошибок	Ответ неполный, но грубых ошибок нет	Ответ полный, но есть более 2 мелких неточностей.	Ответ полный, не более 2 мелких неточностей	n_i	v_i
Решение j-той поставленной задачи	Задача решена неверно, ход решения ошибочен, есть грубые ошибки	Задача решена неверно, ход решения верен, есть грубые ошибки	Задача решена неверно, ход решения верен, есть не более 5 мелких ошибок, оказавших воздействие на ответ	Задача решена верно, есть не более 4 мелких ошибок.	Задача решена верно, есть не более 2 мелких ошибок, не оказывающ их воздействие на результат	m_j	w_j
Итоговая оценка	$\sum_{i=1}^{N} n_i * v_i + \sum_{j=1}^{M} m_j * w_j$						

Тесты

Тест – инструмент обязательного объективного контроля знаний студентов, обучающихся по дисциплинам, обеспечиваемых кафедрой ЭММ.

Целью тестирования является экспресс-оценка уровня знаний на основе использования стандартизованных вопросов или задач с ответами закрытого типа.

Тест служит для оценки освоения общепрофессиональных и профессиональных компетенций уровня «знать» и «уметь».

Преподаватель определяет количество вопросов для тестирования и время прохождения теста.

Тестирование проводится в системах ЭММ-тест, MyTest, Iren test.

Алгоритм оценивания теста

1. Определяется количество вопросов в тесте – N;
2. Рассчитывается вес вопроса – 100/N баллов;
3. Определяется общее количество баллов, полученных за тест **100/N*K**, где **K** – количество верных ответов.

Шкала оценивания уровня знаний с помощью теста

Низкий, 0-30 баллов	**Фрагментарный, 31-59 баллов**	**Поверхностный, 60-69 баллов**	**Достаточный, 70-84 балла**	**Высокий, 85-100 баллов**

Приложение 5

Технологическая карта по курсу

«Цифровой маркетинг»

Дисциплина: Цифровой маркетинг
Курс/семестр: 4/8
Количество кредитов (ЗЕ): 3
Отчетность: **Зачет с оценкой**

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Основы цифрового маркетинга	Текущий контроль	Домашние работы	5	10	27
	Рубежный контроль	Контрольная работа	6	10	
Модуль 2					
Инструменты цифрового маркетинга	Текущий контроль	Домашние работы	5	10	30
	Рубежный контроль	Контрольная работа	6	10	
Модуль 3					
Эффективность цифрового маркетинга	Текущий контроль	Домашние работы	6	10	33
	Рубежный контроль	Контрольная работа	12	20	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет с оценкой)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Вес работ по курсу

«Цифровой маркетинг»

Содержание дисциплины	Тип контроля	Форма контроля	Уровень освоения компетенции	Количество единиц	Максимальный балл за контрольную единицу/за весь контроль	Вес	Максимум за форму контроля
Модуль 1							
Основы цифрового маркетинга	Текущий	Лабораторные работы	уметь	2	100/200	0,05	10
	Рубежный	Контрольная работа	владеть	1	1/100	0,1	10
Модуль 2							
Инструменты цифрового маркетинга	Текущий	Лабораторные работы	уметь	2	100/200	0,05	10
	Рубежный	Контрольная работа	владеть	1	1/100	0,1	10
Модуль 3							
Эффективность цифрового маркетинга	Текущий	Лабораторные работы	уметь	2	100/200	0,05	10
	Рубежный	Контрольная работа	владеть	1	1/100	0,3	30
Итог							
	Промежуточный	Тестовые вопросы	знать	30	2/100	0,3	30
Семестровый рейтинг							**100**