

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.02 Инструменты цифрового маркетинга**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.04.01 Экономика**  
(код, наименование направления подготовки)

**Экономика и цифровая трансформация**  
(наименование образовательной программы)

**заочная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора – 2026

Барнаул

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

Рожкова Дарья Викторовна, канд.экон.наук, доцент кафедры экономики и финансов

**Заведующий кафедрой:**

Лукина Елена Викторовна, канд.экон.наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и финансов

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» одобрена на заседании кафедры экономики и финансов Алтайского филиала РАНХиГС.

Протокол № 1 от «26» августа 2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	8
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам	11
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	16
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)	22
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	24
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС  (при наличии)	Код компетенц ии	Наименован ие компетенци и	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
	УК – 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Вырабатывает стратегию действий, направленную на устранение рисков возникновения проблемных ситуаций	<p>УК – 1.1 3-2</p> <p>Знает понятийный аппарат, предметные области электронной торговли и цифрового маркетинга, принципы ведения электронного бизнеса, особенности отечественного и зарубежного рынков, а также инструменты и стратегии интернет-маркетинга.</p> <p>УК – 1.1 У-2</p> <p>Умеет эффективно применять теоретические положения электронной коммерции и цифрового маркетинга для решения профессиональных задач в области коммерции и стратегического планирования</p> <p>УК – 1.1 В-1</p> <p>Владеет навыком подготовки организации к ведению электронной торговли и разработки стратегических мер по устранению её слабых сторон.</p>
В/02.7 Стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами <sup>1</sup>	ПКс – 4	Способен выявлять бизнес-проблемы или бизнес-возможности, обосновать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках, в том числе с использованием	ПКс – 4.1	На основе оценки текущего состояния экономики страны, рынков сбыта сформирована позиция в отношении рыночного поведения определенных экономических агентов,	<p>ПКс – 4.1 3-1</p> <p>Знает предметную область маркетинга и специфику маркетинговой деятельности организации, то том числе в сети Интернет, в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа</p> <p>ПКс – 4.1 У-2</p> <p>Умеет проводить конкурентный анализ с помощью сети Интернет, осуществлять выбор инструментов коммуникаций в сети Интернет для реализации бизнес-возможностей</p>

<sup>1</sup> 08.043 Экономист предприятия, утв. приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 30.03.2021 № 161н

		ем современных информацион- но-коммуникаци онных технологий		учитывая выявленные бизнес- проблемы или бизнес- возможности	<i>ПКс – 4.1 В-2</i>  Владеет навыком выстраивания коммуникаций с потребителями с помощью инструментов цифрового маркетинга, формирования целевых показателей решений, принятых в области цифрового маркетинга и электронной торговли
--	--	--	--	---	---

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 21 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 6 ак.час. на лекции и 14 ак.час. на практические занятия; 47 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» реализуется на 2-м курсе после дисциплин:

- Микроэкономика
- Экономика и организация отраслевых рынков
- Отраслевой маркетинг и управление продажами.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
Тема 1	Маркетинг и digital-стратегия	16	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	13	Контрольное задание, тестирование, опрос
Тема 2	Веб-аналитика. Основы юзабилити	15	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Контрольное задание, тестирование, опрос
Тема 3	Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов	16	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	10	Контрольное задание, тестирование, опрос
Тема 4	Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве	20	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	14	Контрольное задание, тестирование, опрос
Промежуточная аттестация		5	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	6	0	0	14	0	0	1	4	0	0	47	-

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Маркетинг и digital-стратегия, УК – 1.1, ПКс – 4.1**

Нормативная правовая база, регламентирующая маркетинговую деятельность в сети Интернет. Уникальное торговое предложение. Уникальная ценность продукта. Анализ целевой аудитории и поиск «инсайтов» в сети Интернет. Портрет клиента.

#### **Тема 2. Веб-аналитика. Основы юзабилити, УК – 1.1, ПКс – 4.1**

Лояльность посетителя сайта и узнаваемость бренда. Модели атрибуции. Каннибализация трафика. Понятие конверсии. Ассоциированные конверсии. Работа с «Яндекс Метрика». Работа с «Google Analytics». Основы юзабилити (триггеры доверия).

#### **Тема 3. Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов, УК – 1.1, ПКс – 4.1**

Классификация сайтов. Сайты-заглушки. Сайты-визитки. Корпоративные сайты. Лендинг-пейдж. Сайты витрины/каталоги. Агрегаторы. Интернет-магазины. Доменное имя сайта. Хостинг. Система управления сайтом. Контент. Работа с конструктором сайтов «Tilda».

#### **Тема 4. Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве, УК – 1.1, ПКс – 4.1**

Тренды интернет-маркетинга. Типы трафика и UTM-метки. Контекстная реклама. Таргетированная реклама. Работа с e-mail и мессенджерами. Хиден-маркетинг. SERM. Репутационный маркетинг. Работа в социальных сетях (SMM). Работа с маркетинг-плейсами. Понятие и направления поисковой оптимизации. Способы поисковой оптимизации. Копирайтинг. Маркетинговые стратегии в онлайн-пространстве.

### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.



#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС<sup>2</sup>

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
			B	P/ Passed
	Хорошо		C	P/ Passed
			D	P/ Passed
	Удовлетворительно		E	P/ Passed
	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

контрольное задание, опрос, тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

### Тема 1. Маркетинг и digital-стратегия. УК – 1.1. ПКс – 4.1

#### Опрос по теме 1

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Что является главной целью digital-стратегии?
2	Назовите ключевые элементы воронки продаж (AIDA).
3	Что такое KPI в цифровом маркетинге?

#### Тестовые задания по теме 1

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

<sup>2</sup> БРС при изучении данной дисциплины не применяется

### Вопросы теста

1. К основным каналам digital-маркетинга НЕ относится:
  - а) Контекстная реклама;
  - б) Холодные звонки;
  - в) SEO (поисковая оптимизация);
  - г) Email-маркетинг.
2. Какие из перечисленных показателей являются KPI для оценки эффективности контент-маркетинга?
  - а) Количество лайков в личном аккаунте директора;
  - б) Охват публикаций;
  - в) Позиция в поисковой выдаче по ключевым запросам
  - г) Количество лидов (заявок), полученных через сайт.

### Контрольные задания:

**Задание 1.** На запуск рекламной кампании в социальных сетях был выделен бюджет 50 000 руб. В результате кампании было получено 400 заявок. Рассчитайте стоимость одной заявки (Cost Per Lead, CPL).

**Задание 2.** Целевая аудитория кампании составляет 100 000 человек. Рекламный пост увидели 20 000 человек. Рассчитайте охват аудитории в процентах.

## Тема 2. Веб-аналитика. Основы юзабилити. УК – 1.1. ПКс – 4.1

### Опрос по теме 2

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Что такое показатель отказов (Bounce Rate)?
2	Что означает аббревиатура CTR?
3	Какова основная цель юзабилити-тестирования?

### Тестовые задания по теме 2

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

### Вопросы теста

1. Какой показатель НЕ является метрикой веб-аналитики?
  - а) Глубина просмотра;
  - б) Среднее время на сайте;
  - в) Количество сотрудников в компании;
  - г) Коэффициент конверсии.
2. Какие из перечисленных принципов напрямую влияют на юзабилити сайта?
  - а) Интуитивно понятная навигация;
  - б) Высокая скорость загрузки страниц;
  - в) Яркий цвет фона главной страницы;
  - г) Простота и понятность форм для заполнения.

### Контрольные задания:

**Задание 1.** Рекламный баннер показали 15 000 раз, а кликнули на него 300 раз. Рассчитайте CTR данной рекламы.

**Задание 2.** На сайте интернет-магазина в течение месяца было 80 000 посетителей. 2 000 из них совершили покупку. Рассчитайте конверсию сайта.

**Тема 3. Web-сайты: типы сайтов, основные конструкторы сайтов. УК – 1.1. ПКс – 4.1**

**Опрос по теме 3**

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Чем отличается лендинг (посадочная страница) от корпоративного сайта?
2	Перечислите три популярных конструктора сайтов.
3	Что такое домен и хостинг?

**Тестовые задания по теме 3**

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

*Вопросы теста*

1. Какой тип сайта наиболее эффективен для быстрого сбора заявок на конкретный продукт или услугу?
  - а) Интернет-форум;
  - б) Лендинг (посадочная страница);
  - в) Корпоративный портал;
  - г) Онлайн-энциклопедия.
2. Какие из перечисленных характеристик являются преимуществами использования конструкторов сайтов?
  - а) Полный контроль над исходным кодом;
  - б) Высокая скорость разработки;
  - в) Низкий порог входа, не требуется глубоких знаний программирования;
  - г) Возможность кастомизации с помощью готовых блоков.

**Контрольные задания:**

**Задание 1.** Стоимость домена в зоне .ru составляет 500 руб./год, а тарифный план на хостинг — 1200 руб./мес. Рассчитайте минимальные ежегодные затраты на поддержание сайта.

**Задание 2.** Компания выбрала тариф конструктора сайтов стоимостью 1800 руб./мес. с оплатой за год. При единовременной оплате за год предоставляется скидка 15%. Какую сумму компания сэкономит, выбрав годовую оплату?

**Тема 4. Маркетинговые инструменты в онлайн-пространстве. УК – 1.1. ПКс – 4.1**

**Опрос по теме 4**

Вопросы для опроса:

№ п/п	Содержание вопроса
1	Что такое SEO и чем оно отличается от контекстной рекламы?
2	Какова основная цель SMM (маркетинга в социальных сетях)?
3	Что такое email-маркетинг и какой его ключевой показатель?

**Тестовые задания по теме 4**

### *Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

### *Вопросы теста*

1. Какой инструмент используется для повышения видимости сайта в органической выдаче поисковых систем?
  - а) Таргетированная реклама;
  - б) SEO-оптимизация;
  - в) Холодные звонки;
  - г) PR в глянцевых журналах.
2. Какие из перечисленных инструментов относятся к инструментам интернет-маркетинга?
  - а) Контекстная реклама;
  - б) Наружная реклама;
  - в) Партизанский маркетинг;
  - г) Маркетинг влияния (Influencer Marketing).

### **Контрольные задания:**

**Задание 1.** Email-рассылку получили 10 000 подписчиков. Письмо открыли 2 500 человек. Рассчитайте показатель Open Rate.

**Задание 2.** Бюджет на контекстную рекламу составил 30 000 руб. Количество кликов — 1 500. Рассчитайте среднюю цену за клик (CPC).

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,2	20
КТ 4	100	0,2	20
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

## КТ – 1.

### Тема 1.

#### Контрольное задание

Ознакомьтесь с правилами составления анкет в целях проведения маркетинговых исследований.

На основе правил составьте опросник для исследований рынка потребителей услуг столярной мастерской (или действующей организации по собственному выбору), используя сервис Google-форма (<https://www.google.ru/forms>) или Яндекс. Взгляд (<https://surveys.yandex.ru>).

Анкета должна включать 10-12 вопросов, преамбулу и «паспортичку».

## КТ – 2.

### Тема 2.

#### Контрольное задание

Проанализируйте статистику по России и по регионам по запросам «купить ноутбук», «купить недорогой ноутбук», «купить хороший ноутбук», используя сервис Яндекс.Wordstat (<https://wordstat.yandex.ru/>).

## КТ – 3.

### Тема 3.

#### Контрольное задание

Создайте прототип сайта разработанной вами компании с применением конструктора сайтов Tilda (<https://tilda.cc/ru/> )

## КТ – 4.

### Тема 4.

#### Контрольное задание

1. С помощью сервиса Яндекс Директ (<https://direct.yandex.ru/> ) разработайте контекстную рекламу для туристического агентства (или действующей организации по собственному выбору).

2. Проведите обзор наиболее успешных компаний, имеющих профили в социальной сети ВКонтакте, определите преимущества их профиля и недостатки.

3. Создайте профиль компании (на ваш выбор) в социальной сети ВКонтакте. Наполните контентом страницу, наберите подписчиков из числа своих друзей, проведите голосование среди подписчиков, используя элемент «опрос».

4. Составьте план рекламной кампании в сети Интернет для туристического агентства (или действующей организации по собственному выбору) с учетом ограничения бюджета в 550 тыс. руб. и сроком на 3 месяца. Составьте бюджет и календарный график.

5. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:

Вид страховки	Цена, тыс. руб	Объемы продаж, шт.	
		30 ноября	31 декабря
1. Страхование жизни	3	20	35

2.	Страхование недвижимости	5	17	23
----	--------------------------	---	----	----

Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде, приведены в таблице:

Средства рекламы	Количество	Стоимость
1. Контекстная реклама	12000 раз	1,75 руб./клик
2. Таргетированная реклама	7500 раз	2,2 руб./показ

Определите эффективность рекламной кампании.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Диапазон баллов <sup>3</sup> /оценка по пятибалльной шкале <sup>4</sup>	Описание критерия
85-100 / отлично	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84 / хорошо	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64 / удовлетворительно	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54 / неудовлетворительно	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено неверно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора и соответствующего программного обеспечения.

## 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в устной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с двумя теоретическими вопросами. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей тезисов устного ответа, затем приступает к подготовке. Необходимо дать ответ в устном виде, подробно изложив ответ на вопросы.

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

#### Тема 1. Маркетинг и digital-стратегия. УК – 1.1. ПКс – 4.1

##### 1. Задания открытого типа.

##### 1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие и цели цифрового маркетинга. Сущность и ключевые элементы digital-стратегии.
2.	Понятие воронки продаж (маркетинговой воронки) в digital-маркетинге. Ее

<sup>3</sup> При использовании БРС

<sup>4</sup> Без использования БРС



	стадии и задачи на каждой стадии.
--	-----------------------------------

### 1.2. Контрольные задания:

**Задание 1.** Рассчитайте рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI) для рекламной кампании, если доход от кампании составил 750 000 руб., а затраты на ее проведение — 300 000 руб.

**Задание 2.** Определите, сколько всего лидов (заявок) получила компания, если из 50 000 посетителей сайта конверсия в лид составила 2.4%.

### 2. Задания комбинированного типа:

#### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	<p>Что из перечисленного является <b>основной</b> целью digital-стратегии на этапе привлечения трафика?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Увеличить средний чек</p> <p>б) Увеличить количество целевых посетителей на сайте</p> <p>в) Повысить лояльность существующих клиентов</p> <p>г) Снизить затраты на производство</p>
2.	<p>Какой показатель является ключевым для оценки эффективности контента на этапе рассмотрения в воронке продаж?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1) Показатель отказов (Bounce Rate)</p> <p>2) Стоимость клика (CPC)</p> <p>3) Глубина просмотра и время на сайте</p> <p>4) Охват публикаций в социальных сетях</p>

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

- Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
- Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
- Выбрать один или несколько верных ответов.
- Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

#### *Вопросы теста*

- Какие из перечисленных каналов относятся к привлеченному трафику (earned media)?
  - Отзывы о компании на сторонних сайтах
  - Репосты пользователями поста в социальных сетях
  - Публикация статьи на платном ресурсе
  - Упоминание бренда в новостном издании без оплаты
- Что такое CTR (Click-Through Rate)?
  - Показатель, определяющий стоимость одного перехода по рекламе
  - Отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах
  - Показатель, определяющий доход от рекламной кампании
  - Показатель, определяющий общее количество кликов
- Какой канал цифрового маркетинга наиболее эффективен для быстрого привлечения трафика на сайт?
  - SEO (поисковая оптимизация)
  - Контекстная реклама

- в) Вебинары
- г) Вечнозеленая рассылка (email)

4. KPI — это:

- а) Ключевые показатели эффективности, которые помогают оценить достижение целей
- б) Общий бюджет маркетинговой кампании
- в) Количество новых подписчиков в социальных сетях
- г) Показатель, определяющий уровень стресса маркетолога

## Тема 2. Веб-аналитика. Основы юзабилити. УК – 1.1. ПКс – 4.1

### 1. Задания открытого типа.

#### 1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие и цели веб-аналитики. Основные метрики и их значение для анализа эффективности сайта
2.	Понятие юзабилити (usability) веб-сайта. Ключевые принципы и методы оценки юзабилити

#### 1.2. Контрольные задания

**Задание 1.** Рассчитайте показатель отказов для страницы, если ее посетили 5 000 раз, и в 1 500 случаях пользователь ушел после просмотра только этой страницы.

**Задание 2.** В результате А/В теста версия А страницы с конверсией 4% показала значительное преимущество над версией В с конверсией 3.2%. Рассчитайте относительный прирост конверсии версии А относительно версии В.

### 2. Задания комбинированного типа.

#### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Какой инструмент веб-аналитики является наиболее подходящим для визуального анализа поведения пользователей на странице?  Варианты ответов: а) Google Analytics и отчет "Целевая аудитория" б) Яндекс.Метрика и карты скроллинга в) CRM-система г) Отчет по источникам трафика
2.	Высокий показатель отказов (Bounce Rate) на посадочной странице ВСЕГДА является негативным сигналом?  Варианты ответов: 1) Да, это всегда плохо 2) Нет, это всегда хорошо 3) Не всегда; для страниц с четким одним действием (например, подписка) это может быть нормой, если действие совершено 4) Его не нужно анализировать

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.

2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

#### *Вопросы теста*

1. Какая метрика НЕ относится к веб-аналитике?
  - а) Коэффициент конверсии
  - б) Глубина просмотра
  - в) Оборачиваемость склада
  - г) Показатель отказов
2. Что из перечисленного является методом оценки юзабилити?
  - а) SEO-оптимизация
  - б) Юзабилити-тестирование
  - в) Настройка контекстной рекламы
  - г) Создание контент-плана
3. Тепловая карта (Heatmap) показывает:
  - а) Скорость загрузки сайта
  - б) Географию посетителей сайта
  - в) Распределение кликов и прокрутки на странице
  - г) Источники трафика
4. Основная цель A/B тестирования:
  - а) Увеличить бюджет на маркетинг
  - б) Сравнить две версии элемента и определить, какая из них лучше выполняет поставленную задачу
  - в) Определить общее количество посетителей сайта
  - г) Настроить сервер сайта

### **Тема 3. Интернет-технологии продвижения товаров и услуг в электронной торговле. Работа с маркетплейсами. УК – 1.1. ПКс – 4.1**

#### 1. Задания открытого типа.

##### 1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие и цели корпоративного сайта. Его отличия от лендинга (посадочной страницы) и интернет-магазина. Критерии выбора типа сайта для бизнеса
2.	Понятие конструкторов сайтов. Их преимущества и ограничения по сравнению с CMS (системами управления контентом) и сайтами на "чистом" коде. Основные этапы создания сайта на конструкторе

#### 1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

**Задание 1.** Компания выбрала тариф конструктора сайтов стоимостью 1800 руб./мес. с оплатой за год. При единовременной оплате за год предоставляется скидка 15%. Какую сумму компания сэкономит, выбрав годовую оплату?

**Задание 2.** Стоимость домена в зоне .ru составляет 600 руб./год, а тарифный план на хостинг — 1500 руб./мес. Рассчитайте минимальные ежегодные затраты на поддержание сайта, если он создан на отдельном хостинге (не на конструкторе).

#### 2. Задания комбинированного типа.

##### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Какой тип сайта наиболее целесообразно выбрать для небольшого юридического

	<p>агентства, целью которого является представление услуг, опыта команды и сбор заявок на консультацию?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Интернет-магазин</p> <p>б) Лендинг (посадочная страница)</p> <p>в) Корпоративный сайт</p> <p>г) Форумы</p>
2.	<p>Что является ключевым недостатком использования конструкторов сайтов для сложного интернет-магазина с уникальными функциями?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1) Высокая скорость разработки</p> <p>2) Низкая стоимость владения</p> <p>3) Ограниченная функциональность и кастомизация</p> <p>4) Простота использования</p>

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
3. Выбрать один или несколько верных ответов.
4. Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

#### *Вопросы теста*

1. Какой из перечисленных ресурсов НЕ является конструктором сайтов?
  - а) Tilda Publishing
  - б) WordPress (как конструктор)
  - в) 1С-Битрикс
  - г) Wix
2. Доменное имя — это:
  - а) Услуга по размещению файлов сайта на сервере
  - б) Уникальный адрес сайта в интернете
  - в) Система управления контентом
  - г) Готовый шаблон для сайта
3. Что такое хостинг?
  - а) Адрес сайта
  - б) Готовый блок на сайте
  - в) Услуга по размещению сайта на сервере
  - г) Платформа для создания сайтов
4. Основное преимущество лендинга перед корпоративным сайтом:
  - а) Больше количество страниц
  - б) Более низкая стоимость создания
  - в) Высокая сфокусированность на одной цели и простота
  - г) Возможность вести блог

## **Тема 4. CRM: управление отношениями с клиентами. УК – 1.1. ПКс – 4.1**

### 1. Задания открытого типа.

#### 1.1. Вопросы открытого типа.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие и сущность SEO (поисковой оптимизации). Ключевые этапы SEO-продвижения сайта. Чем SEO отличается от контекстной рекламы?

2.	Понятие и цели SMM (маркетинга в социальных сетях). Критерии выбора социальных сетей для продвижения бизнеса. Основные форматы контента в SMM.
----	--

### 1.2. Контрольные задания.

**Задание 1.** Email-рассылку получили 8 000 подписчиков. Письмо открыли 2 000 человек. Рассчитайте показатель Open Rate.

**Задание 2.** Бюджет на контекстную рекламу составил 45 000 руб. Количество кликов — 2 500. Рассчитайте среднюю цену за клик (CPC).

### 2. Задания комбинированного типа.

#### 2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания
1.	Какой инструмент интернет-маркетинга является наиболее эффективным для быстрого закрытия сезонного спроса на товар?  Варианты ответов: а) Поисковое SEO-продвижение б) Контекстная реклама в) Вечнозеленый контент в блоге г) Постепенное наращивание присутствия в социальных сетях
2.	Высокий показатель открытий (Open Rate) в email-рассылке при низком CTR на ссылки внутри письма говорит о:  Варианты ответов: 1) Плохом качестве базы подписчиков 2) Успешности рассылки по всем параметрам 3) Цепляющей теме письма, но нерелевантном или слабым основным предложением/контенте 4) Ошибках в технической доставке писем

### 3. Задания закрытого типа.

#### 3.1. Тестовые задания.

*Инструкция для выполнения тестового задания:*

- Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один или несколько из предложенных вариантов.
- Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
- Выбрать один или несколько верных ответов.
- Записать только букву выбранного варианта ответа (а)).

#### *Вопросы теста*

- Какие из перечисленных инструментов относятся к таргетированной рекламе?
  - Показ объявлений в поисковой выдаче Google
  - Показ постов в ленте Instagram по интересам пользователя
  - Рассылка коммерческих предложений по холодной базе email-адресов
  - Ретаргетинг на посетителей сайта в социальных сетях
- Что такое ретаргетинг?
  - Привлечение новой аудитории
  - Настройка рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с брендом (посещали сайт, добавляли товар в корзину)
  - Оптимизация сайта под поисковые системы
  - Создание вирусного контента
- Основная цель SEO-оптимизации:

- а) Увеличить количество показов в контекстной рекламе
- б) Повысить позиции сайта в платной выдаче
- в) Увеличить органический трафик из поисковых систем
- г) Увеличить охват в социальных сетях
- 4. КРІ для SMM-кампании, нацеленной на продажи, — это:
  - а) Количество лайков под постом
  - б) Количество переходов в профиль
  - в) Количество заказов, полученных через сайт с пометкой "социальные сети"
  - г) Количество новых подписчиков

### 6.3. Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации по двухбалльной шкале

Критерии оценивания	Результат
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	зачтено
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	не зачтено

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям — научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний

день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

#### Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

#### Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.



4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560846>.

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>.

### **8.2. Дополнительная литература**



1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> .

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560580> .

3. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569133> .

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Гражданский кодекс РФ (с учетом последних изменений)
2. Налоговый кодекс РФ (с учетом последних изменений)

### 8.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (официальный сайт).
3. <https://www.nalog.gov.ru/> - Федеральная налоговая служба (официальный сайт).
4. <http://www.rosfinnadzor.ru/> - Федеральная служба финансово-бюджетного надзора (официальный сайт).
5. <https://roskazna.gov.ru/> - Федеральное казначейство (официальный сайт).
6. <https://fedsfm.ru/?ysclid=lnnz0fex1a451076714> - Федеральная служба по финансовому мониторингу (официальный сайт).
7. <http://www.cbr.ru/> - Центральный банк Российской Федерации (официальный сайт).
8. <http://www.ach.gov.ru> - Счетная палата Российской Федерации (официальный сайт).
9. <https://mintrud.gov.ru/?ysclid=lnnz5bxofx442155686> - Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (официальный сайт).
10. <https://bo.nalog.ru/?ysclid=lnnz8ytbm2976777083> – Государственный информационный ресурс Бухгалтерская (финансовая) отчетность.
11. <https://www.testfirm.ru/?ysclid=lnnzcwgsxv346790316> - сайт проекта Финансовый анализ – сравнение с отраслевыми показателями и конкурентами
12. <https://www.audit-it.ru/finanaliz/> - сайт проекта Финансовый анализ – «Ваш финансовый аналитик»
13. <https://econom22.ru/> / - Министерство экономического развития Алтайского края.
14. <https://www.altairegion22.ru/> - официальный сайт Алтайского края.

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Алтайский филиал РАНХиГС имеет комплексное современное материально-техническое оснащение, призванное поддерживать разные форматы обучения и позволяющее кардинально трансформировать учебный процесс, выходя далеко за пределы традиционной лекционной модели. Филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов, а также специализированными помещениями, такими как электронный зал для самостоятельной работы, электронный зал для научно-исследовательской работы, компьютерный класс.

Оснащение учебных аудиторий и иных помещений в Алтайском филиале РАНХиГС представлено современными технологиями и оборудованием, включая интерактивные панели и доски, системы видеоконференцсвязи, звуковое оборудование и высокоскоростной Wi-Fi, проекторы или ЖК-панели, а также удобную и эргономичную мебель. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением. При реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Инструменты цифрового маркетинга» используются следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы: ABBYY FineReader, Kaspersky Endpoint Security, Microsoft Office, Microsoft Windows, КонсультантПлюс, Р7-офис