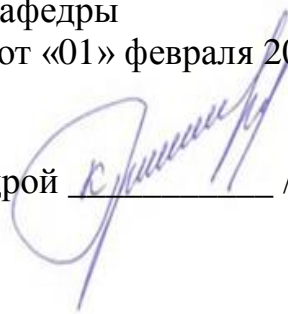
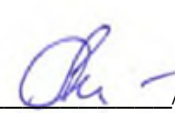


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 6 от «01» февраля 2021 г.

Согласовано:
Председатель УМК
Института

И.о. зав. кафедрой  / К.Е. Гришин  / Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг и запуск цифровых продуктов
часть, формируемая участниками образовательных отношений


программа магистратуры

Направление подготовки:
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы:
Управление бизнесом в цифровой экономике

Квалификация:
магистр

Разработчик (составитель):
доцент, к.с.н.


(подпись)

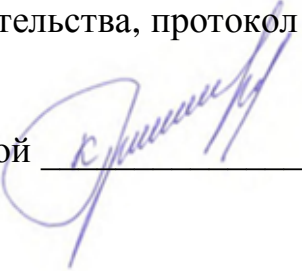
Галина А.Э.

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составители: Галина А.Э., к.с.н., доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии труда и экономики предпринимательства, протокол № 6 от 1 февраля 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой  / Гришин К.Е.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Приложение № 1	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
–	ПК-1 – способен применять навыки бизнес-планирования для создания и развития новых организаций, направлений деятельности и продуктов	ИПК-1.1 Знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	Знать современные рыночные стратегии оптимизации развития компании
		ИПК-1.2 Разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией	Владеть навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления
		ИПК-1.3 Знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Знать современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации
		ИПК- 1.4 Компетентен выстраивать эффективные модели взаимодействия в профессиональной среде по месту работы, в том числе в мультинациональном коллективе.	Уметь выстраивать эффективные модели взаимодействия с подрядчиками услуг
		ИПК- 1.5 Знает основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе, владеет методами кросс-культурного анализа.	Знать основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе; владеть методами кросс-культурного анализа
		ИПК-1.6 Способен выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя со знанием иностранных языков в	Уметь выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов

		подразделениях организаций и в проектных группах, в том числе мультикультурного профиля, включая их создание и сопровождение в ходе реализации управленческих решений, программ и проектов.	
--	--	---	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинг и запуск цифровых продуктов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору.

Дисциплина изучается студентами заочной формы обучения на 2 курсе в установочную и зимнюю сессию.

Целью изучения дисциплины является приобретение обучающимися системного представления о современных цифровых продуктах, способах их создания и продвижения на рынке.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ПК-1 – способен применять навыки бизнес-планирования для создания и развития новых организаций, направлений деятельности и продуктов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИПК-1.1 – знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	Знать современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	Незнание современных рыночных стратегий оптимизации развития компании	Фрагментарные знания современных рыночных стратегий оптимизации развития компании	Достаточные знания современных рыночных стратегий оптимизации развития компании	Уверенное знание современных рыночных стратегий оптимизации развития компании
ИПК-1.2 – разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией	Владеть навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления	Невладение навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления	Слабое владение навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления	Достаточно уверенное владение навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления	Уверенное владение навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления
ИПК-1.3 – знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Знать современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Незнание современных организационных структур компаний и основных направлений их оптимизации	Фрагментарные знания современных организационных структур компаний и основных направлений их оптимизации	Достаточные знания современных организационных структур компаний и основных направлений их оптимизации	Уверенное знание современных организационных структур компаний и основных направлений их оптимизации
ИПК- 1.4 – компетентен выстраивать эффективные модели взаимодействия в профессиональной среде	Уметь выстраивать эффективные модели взаимодействия в профессиональной	Неумение выстраивать эффективные модели взаимодействия в	Слабое умение выстраивать эффективные модели взаимодействия в	Достаточное умение выстраивать эффективные модели взаимодействия в	Сформировавшееся умение выстраивать эффективные модели взаимодействия в профессиональной

по месту работы, в том числе в мультинациональном коллективе	среде по месту работы	профессиональной среде по месту работы	профессиональной среде по месту работы	профессиональной среде по месту работы	среде по месту работы
ИПК-1.5 – знает основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе, владеет методами кросс-культурного анализа.	Знать основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе; владеть методами кросс-культурного анализа	Незнание основных концепций и методов руководства и лидерства в коллективе; невладение методами кросс-культурного анализа	Фрагментарное знание основных концепций и методов руководства и лидерства в коллективе; слабое владение методами кросс-культурного анализа	Достаточное знание основных концепций и методов руководства и лидерства в коллективе; достаточно уверенное владение методами кросс-культурного анализа	Уверенное знание основных концепций и методов руководства и лидерства в коллективе; уверенное владение методами кросс-культурного анализа
ИПК-1.6 – способен выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя со знанием иностранных языков в подразделениях организаций и в проектных группах, в том числе мультикультурного профиля, включая их создание и сопровождение в ходе реализации управленческих решений, программ и проектов.	Уметь выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов	Неумение выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов	Слабое умение выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов	Достаточное умение выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов	Сформировавшееся умение выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК-1.1 Знает современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	Знать современные рыночные стратегии оптимизации развития компании	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену
ИПК-1.2 Разрабатывает стратегии развития компании; осуществляет стратегическое и операционное управление компанией	Владеть навыками разработки стратегии развития компании; осуществления стратегического и операционного управления	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену
ИПК-1.3 Знает современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	Знать современные организационные структуры компаний и основные направления их оптимизации	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену
ИПК- 1.4 Компетентен выстраивать эффективные модели взаимодействия в профессиональной среде по месту работы, в том числе в мультинациональном коллективе	Уметь выстраивать эффективные модели взаимодействия с подрядчиками услуг	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену
ИПК- 1.5 Знает основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе, владеет методами кросс-культурного анализа.	Знать основные концепции и методы руководства и лидерства в коллективе; владеть методами кросс-культурного анализа	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену
ИПК-1.6 Способен выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя со знанием иностранных языков в подразделениях организаций и в проектных группах, в том числе мультикультурного профиля, включая их создание и сопровождение в ходе реализации управленческих решений, программ и проектов.	Уметь выполнять функции ответственного исполнителя или руководителя в ходе реализации маркетинговых проектов	вопросы семинарского занятия, тест, практическое задание, вопросы к экзамену

Типовые контрольные задания

Задания для текущего контроля

Вопросы и задания для подготовки и проведения семинарских (практических) занятий

Тема 1. Цифровые продукты.

Вопросы для подготовки:

1. Понятие цифрового продукта (диджитал-продукта), его особенности, признаки
2. Классификация цифровых продуктов. Наиболее востребованные цифровые продукты на современном рынке
3. Преимущества и проблемы производства и продажи цифровых продуктов
4. Продавцы цифровых продуктов, их характеристика и особенности
5. Современное состояние рынка цифровых продуктов в России и мире: масштабы, проблемы, пути преодоления

Задание:

Найдите и изучите несколько (4-5) сайтов и платформ для продажи различных цифровых продуктов, оцените их возможности, преимущества и недостатки.

Тема 2. Создание цифрового продукта

Вопросы для подготовки:

1. Методы поиска идеи цифрового продукта, ее исследование и проверка
2. Алгоритм создания цифрового продукта по методологии CRAFT
3. Определение размера рынка и анализ тенденций
4. Конкурентный анализ
5. Анализ поведения потребителей

Задание:

Придумайте какой-либо инновационный цифровой продукт, используя методологию CRAFT.

Тема 3. Маркетинг цифровых продуктов

Вопросы для подготовки:

1. Постановка маркетинговых целей
2. Метод и стратегии ценообразования
3. Контент-маркетинг
4. Продуктовый PR
5. Рекламные системы
6. Медиапланирование
7. Цифровая аналитика для оптимизации стратегии

Задание:

Составьте план маркетинга для придуманного Вами цифрового

инновационного продукта.

Тема 4. Стратегия продвижения цифрового продукта

Вопросы для подготовки:

1. Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика.
2. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель СоЛоМо.
3. Использование микро- и макро-моментов в продвижении.
4. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента.

Задание:

Продумайте стратегию продвижения для придуманного Вами инновационного цифрового продукта.

Тема 5. Продвижение в сети

Вопросы для подготовки:

1. Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама.
2. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.
3. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.
4. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент. VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.

Задание:

Продумайте и реализуйте наиболее эффективный способ продвижения в сети интернет для придуманного Вами инновационного цифрового продукта.

Критерии оценивания ответов на вопросы на практических занятиях:

Критерии оценивания	оценки
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» – «аргумент» – «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляция к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации.	зачтено
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»).	не зачтено

Критерии оценивания выполнения заданий на практических занятиях:

Критерии оценивания	оценки
К выполнению заданий подготовлен весь необходимый материал и информация. Задание выполнено в полном объеме в соответствии с	зачтено

установленными требованиями и параметрами. Полученный результат может использоваться в дальнейшей работе.	
К выполнению заданий необходимый материал и информация не подготовлены. Задание не выполнено в соответствии с установленными требованиями и параметрами. Полученный результат не может использоваться в дальнейшей работе.	не зачтено

Тест

Описание тестирования:

Тестирование уровня усвоения основных понятий и персоналий (10 тестовых вопросов, контрольное время 7 мин.).

Пример варианта теста

- 1. Каковы основные преимущества создания и продажи цифровых продуктов?**
 - a) технология создания цифрового товара доступна всем
 - b) полное отсутствие затрат на доставку продукта
 - c) обеспечивают пассивный доход на долгое время
 - d) цифровой продукт имеет низкую себестоимость

- 2. К какой категории цифровых продуктов относится мобильное приложение?**
 - a) пассивный
 - b) полупассивный
 - c) периодически активный
 - d) активный

- 3. – это короткий видеоролик, сделанный специально для видеомонтажа**
 - a) плагин
 - b) скрипт
 - c) футаж
 - d) вебинар

- 4. Кому интересно продавать цифровые материалы?**
 - a) специальным компаниям
 - b) организациям, оказывающим различные услуги
 - c) фрилансерам
 - d) самозанятым
 - e) безработным

- 5. Что такое лид-магнит?**
 - a) это уникальное и совершенно бесплатное предложение для потенциальных

- клиентов для получения которого, они должны предоставить контактную информацию (электронный адрес, телефон или другие данные);
- b) состоящая из букв и/или цифр совокупность символов, дающая право на приобретение товара или услуги на специальных условиях;
 - c) это текст, который при грамотном использовании может превратиться в инструмент для продвижения бизнеса;
 - d) это способность к нестандартному, остроумному, смелому решению проблем, созданию нового продукта при помощи неспециализированных ресурсов или инструментов
- 6. С помощью каких программ можно создавать шаблоны?**
- a) Canva
 - b) Google Sheets
 - c) Slides
 - d) Adobe Illustrator
 - e) Photoshop
- 7. Что такое Landing Pages?**
- a) группа сайтов, объединенных по территориальному признаку
 - b) целевые страницы, либо одностраничные «продающие» тексты
 - c) сквозной компонент верстки: нижняя часть, «подвал» сайта, Footer
- 8. ... является главным поставщиком и одновременно главным потребителем информационных услуг**
- a) Китай
 - b) Россия
 - c) Бразилия
 - d) США
- 9. Особенностью российской электронной торговли является**
- a) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
 - b) недоверие покупателей к продажам через Интернет
 - c) низкое качество предлагаемой продукции к
- 10. Основными способами проверки правильности выбора бизнес-идеи являются...**
- a) исследование ключевых слов
 - b) поиск тем в Google Trends
 - c) обратная связь
 - d) отраслевые форумы
 - e) заключение эксперта

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при текущем контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % – базовому уровню, от 81 до 100 % – повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценивания:

Процент правильных ответов	оценка
81-100 %	зачтено
60-80 %	
45-59%	
менее 45%	не зачтено

Итоговый контроль по дисциплине

Описание методики оценивания:

Перед проведением итогового контроля по дисциплине преподаватель подводит итоги по каждому обучающемуся.

Обучающийся допускается к прохождению итогового контроля по дисциплине при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины. При этом положительно оценены должны быть оценены все рубежные контрольные работы и не менее 50% заданий текущего контроля.

Экзамен проводится в виде устного собеседования по учебному материалу дисциплины, оцениваемому по критериям для зачета. Результат сдачи экзамена фиксируется отметкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие цифрового продукта (диджитал-продукта), его особенности, признаки
2. Классификация цифровых продуктов
3. Наиболее востребованные цифровые продукты на современном рынке
4. Преимущества и проблемы производства и продажи цифровых продуктов
5. Продавцы цифровых продуктов, их характеристика и особенности
6. Современное состояние рынка цифровых продуктов в России и мире: масштабы, проблемы, пути преодоления
7. Методы поиска идеи цифрового продукта, ее исследование и проверка
8. Алгоритм создания цифрового продукта по методологии CRAFT
9. Определение размера рынка и анализ тенденций
10. Конкурентный анализ

11. Анализ поведения потребителей
12. Постановка маркетинговых целей
13. Метод и стратегии ценообразования
14. Контент-маркетинг
15. Продуктовый PR
16. Рекламные системы
17. Медиапланирование
18. Цифровая аналитика для оптимизации стратегии
19. Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика.
20. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель СоЛоМо.
21. Использование микро- и макро-моментов в продвижении.
22. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента
23. Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама.
24. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.
25. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.
26. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент. VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.
27. Методы продвижения цифровых продуктов.
28. Современные технологии digital-маркетинга.
29. Партнерские программы в реализации цифровых продуктов
30. Коммуникационная и креативная стратегии.

Образец экзаменационного билета

Башкирский государственный университет

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

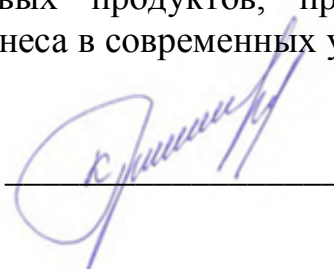
Институт экономики, финансов и бизнеса

Программа
«Управление бизнесом в цифровой экономике»
Дисциплина
«Маркетинг и запуск цифровых продуктов»

Экзаменационный билет № 12

1. Методы продвижения цифровых продуктов
2. Метод и стратегии ценообразования цифровых продуктов
3. Практическое задание:
проведите анализ цифровых продуктов, предлагаемых Институтом экономики, финансов и бизнеса в современных условиях.

И.о. зав. кафедрой



К.Е. Гришин

Критерии оценивания на экзамене (для заочной формы обучения):

– **«отлично»** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

– **«хорошо»** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

– **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

– **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Рындина, С.В. Электронный бизнес: создание, развитие и продвижение цифровых продуктов: учебное пособие / С. В. Рындина. – Пенза: ПГУ, 2019. – 88 с. – ISBN 978-5-907185-85-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/162239>

2. Черных, В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В.В. Черных. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 120 с. – ISBN 978-5-8114-2824-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/169094>

3. Скoviков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие для вузов / А.Г. Скoviков. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. – 260 с. – ISBN 978-5-8114-6857-7. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/152653>

Дополнительная литература:

4. Шевченко, Д.А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство: учебное пособие / Д.А. Шевченко, Е.В. Пономарева. – Москва: Дашков и К, 2021. – 372 с. – ISBN 978-5-394-04165-5. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/173982>

5. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М.А. Николаева. – Екатеринбург: УрГПУ, 2017. – 166 с. – ISBN 978-5-7186-0867-0. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/159004>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Электронно-библиотечная система «ЭБ БашГУ»	https://elib.bashedu.ru/
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	http://e.lanbook.com/
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	http://elibrary.ru/
5.	База данных периодических изданий (на платформе East View)	https://dlib.eastview.com/
6.	Taylor and Francis	http://www.tandf
7.	Электронный журнал «CMS Magazine» (Все о digital)	https://cmsmagazine.ru/
8.	Университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки	https://netology.ru/
9.	Хаб, посвященный маркетинговым темам	https://habr.com/ru/all/
10.	Сайт об интернет-маркетинге, юзабилити, контент-маркетинге, SMM и креативе	https://rusability.ru/
11.	Образовательный портал о работе с платным трафиком и интернет-рекламой	https://ppc.world/
12.	Интернет-агентство ТехТерра	https://texterra.ru
13.	Конструктор сайтов	http://www.setup.ru/
14.	Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей	https://metrika.yandex.ru
15.	Система контекстной рекламы	http://www.google.ru/adwords/

Перечень программного обеспечения

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312</p>	<p>Лекции</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312</p>	<p>Практические / семинарские занятия</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007</p>
<p>Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: №№ 107, 108, 110, 111, 114, 122, 204, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 218, 220, 221, 222, 301, 305, 307, 308, 309, 311а, 311в, 312</p>	<p>Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p>Учебная мебель, доска, проекционный экран, проектор, персональные компьютеры. 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные. 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные. 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU</p>

		General Public License Version 3, 29 June 2007
Помещения для самостоятельной работы: 302 читальный зал (гуманитарный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, персональные компьютеры в комплекте HP, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iRU.
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: №№ 115, 118	-	115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) 118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины
«Маркетинг и запуск цифровых продуктов»

на 2 курсе (установочной и зимней сессии)
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	8
практических/ семинарских	10
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	115,8
Учебных часов на подготовку /зачету (Контроль)	9

Форма контроля: экзамен, 2 курс (зимняя сессия)

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Тема 1. Цифровые продукты. <i>Понятие цифрового продукта (диджитал-продукта), его особенности, признаки. Классификация цифровых продуктов. Наиболее востребованные цифровые продукты на современном рынке. Преимущества и проблемы производства и продажи цифровых продуктов. Продавцы цифровых продуктов, их характеристика и особенности. Современное состояние рынка цифровых продуктов в России и мире: масштабы, проблемы, пути преодоления</i>	2	2		12	подготовка к устному опросу; выполнение практического задания	устный опрос; проверка практического задания и презентации; тесты
2.	Тема 2. Создание цифрового продукта. <i>Методы поиска идеи цифрового продукта, ее исследование и проверка. Алгоритм создания цифрового продукта по методологии CRAFT. Определение размера рынка и анализ тенденций. Конкурентный анализ. Анализ поведения потребителей</i>	2	2		12	подготовка к устному опросу; выполнение практического задания	устный опрос; проверка практического задания и презентации; тесты
3.	Тема 3. Маркетинг цифровых продуктов <i>Постановка маркетинговых целей. Метод и стратегии ценообразования. Контент-маркетинг. Продуктовый PR. Рекламные системы. Медиапланирование. Цифровая аналитика для оптимизации стратегии.</i>	2	2		12	подготовка к устному опросу; выполнение практического задания	устный опрос; проверка практического задания и презентации; тесты

4	Тема 4. Стратегия продвижения цифрового продукта <i>Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель СоЛоМо. Использование микро- и макро-моментов в продвижении. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента</i>	1	2		12	подготовка к устному опросу; выполнение практического задания	устный опрос; проверка практического задания и презентации; тесты
5.	Тема 5. Продвижение в сети <i>Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видео контент. VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх</i>	1	2		11,8	подготовка к устному опросу; выполнение практического задания	устный опрос; проверка практического задания и презентации; тесты
	Всего часов:	8	10		59,8		