

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ,
Проректор по учебной работе
и образовательным инновациям
С.Н. Здрок
«06» января 2022 г.

Регистрационный № УД- 11187 /уч.

*БИЗНЕС-ОФИС ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)
И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ*

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-25 01 12 Экономическая информатика

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-25 01 12-2013, учебного плана рег. № E25-289/уч. от 16.03.2020

СОСТАВИТЕЛЬ:

В. А. Макаревич, преподаватель кафедры цифровой экономики экономического факультета Белорусского государственного университета, магистр управления.

РЕЦЕНЗЕНТ:

А.Д. Луцевич, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой управления экономическими системами Академии управления при Президенте Республики Беларусь

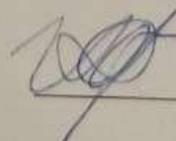
Васенкова Е.И., доцент кафедры аналитической экономики и эконометрики БГУ, к.ф.-м.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой цифровой экономики
(протокол № 5 от 20.12.2021);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 3 от 06.01.2022)

Зав.кафедрой цифровой экономики



И.А. Карачун

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – формирование системы теоретических знаний и практических навыков управления проектами в различных сферах хозяйственной деятельности, в том числе проектами, связанными с разработкой и внедрением информационных систем и технологий; формирование системы теоретических знаний в области применения возможностей интернет-технологий в продвижении на рынок бренда (организации, продукта, услуги) и практических навыков по разработке позиционирования, продвижения продукта, разработки и анализа эффективности маркетинговых кампаний; обеспечить готовность применять полученные знания в условиях цифровой экономики.

Задачи учебной дисциплины:

1. Изучить современные стандарты и методики управления проектами.
2. Изучить и освоить функциональность информационных систем управления проектами.
3. Сформировать системные знания о разновидностях маркетинговых инструментов и каналов продвижения.
4. Изучить основные инструменты интернет-маркетинга, применяемые для целей продвижения.
5. Изучить технику проведения веб-аналитики в интернет-маркетинге.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра).

Учебная дисциплина «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг» относится к государственному компоненту цикла специальных дисциплин.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг» должно обеспечить формирование следующих *профессиональных компетенций*:

- ПК-7. Участвовать в формировании политики организации (предприятия) в области информатизации ее деятельности и подготовке проектов соответствующих документов (концепций, планов, мероприятий, программ, решений и др.).
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций, организовывать и вести электронный бизнес.
- ПК-9. Оказывать консультационные услуги по внедрению и использованию систем автоматизации экономической деятельности организаций (предприятий).
- ПК-11. Оказывать консультации по вопросам оптимальной организации разработки программного продукта, а также по оптимизации процессов производства товаров (работ, услуг).
- ПК-12. Разрабатывать и анализировать бизнес-планы инвестиционных проектов.

- ПК-15. Исследовать рынок информационных систем.
- ПК-16. Анализировать потребность организации в автоматизации выполнения деловых процессов производства продукции, товаров (работ, услуг).
- ПК-17. Анализировать альтернативные решения в области информатизации, формировать критерии их отбора.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать: теоретические основы бизнес-офиса организации (предприятия) теоретические основы управления проектами; лучшие практики управления проектами; методологии управления проектами; принципы гибких методологий управления проектами; структуру и типовое содержание ИТ-проектов; существующие информационные системы управления ИТ-проектами; процессы разработки бренд-стратегии; ключевые аспекты реализации стратегии; направления реализации изменений для достижения уникальных конкурентных преимуществ; технологии поисковой оптимизации сайта; теоретические основы использования контекстной рекламы, создания и настройки рекламных кампаний; виды социальных сетей и возможности их использования для продвижения; способы оценки эффективности цифрового маркетинга; методологию проведения веб-аналитики в цифровом маркетинге;

уметь: анализировать и оптимизировать план работ и стоимость проекта; оформлять проектную документацию; применять информационные системы для решения практических задач управления проектами; разрабатывать конкурентные стратегии; определять эффективные стратегии и способы оптимизации наполнения сайта; применять технологию контекстной рекламы; анализировать и классифицировать социальные сети и выбирать оптимальные для продвижения организации; использовать механизм метрик для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях; использовать методы привлечения трафика в социальных сетях; проводить веб-аналитику в цифровом маркетинге;

владеть: навыками построения сетевого графика, расчета критического пути проекта; навыками распределения и планирования ресурсов, расчета показателей освоенного объема; навыками проведения анализа рисков проекта и разработки соответствующих мер реагирования; навыками подготовки и проведения презентации проекта; навыками управления командой разработки проекта; навыками использования гибких методологий в управлении проектами; навыками практической подготовки плана стратегического развития; навыком разработки конкурентных стратегий; технологиями и способами внутренней и внешней оптимизации сайта; инструментами контекстной рекламы, способами создания и настройки рекламных кампаний и их оптимизации; технологиями работы в социальных сетях; навыками контент-маркетинга; навыками управления взаимоотношениями с клиентами; методами привлечения трафика; методами веб-аналитики в цифровом маркетинге.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 4, 5, 6 и 7 семестре дневной формы обучения. Всего на изучение учебной дисциплины «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг» отведено:

– для очной формы получения высшего образования – 516 часа, в том числе 224 аудиторных часа, из них:

Распределение часов дневной формы обучения приведено в таблице:

	4 семестр	5 семестр	6 семестр	7 семестр
Всего	92	230	72	122
Количество аудиторных часов	34	72	64	54
Лекции	20	34	32	
Лабораторные занятия	10	34	30	
УСР	4	4	2	
Трудоемкость учебной дисциплины	3	4	3	
Форма текущей аттестации	зачет	экзамен	зачет	экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Введение в предмет

Тема 1.1 Бизнес-офис предприятия

Бизнес-офис организации: определение понятия, особенности термина. Объект бизнес-офиса. Взаимосвязь рыночного окружения предприятия и процессов информатизации принятия решений. Информационная экономика. Информационное общество. Роль интеллектуального капитала в конкурентной борьбе в современных условиях. Стратегия развития ИКТ принятия решений на предприятии.

Раздел 2. Инструменты бренд-стратегии

Тема 2.1 Планирование рекламных кампаний

Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинг-микс. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личная продажа. Массовые коммуникации. Индивидуальные коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга событий. Понятие бренда. Маркетинговая природа бренд-коммуникаций. Нематериальные имиджевые активы организации. Эволюция бренда: дифференциация, позиционирование и видение. Бренд-стратегия: определение, виды. Место стратегии в бизнесе и рекламе. Обзор мирового рынка. Наблюдение за трендами. Анализ модных тенденций и вкусовых предпочтений целевой аудитории. Определение перспективных каналов коммуникации. Поиск контентных единиц, мемов и прочих информационных структур, способных питать бренд-коммуникации в долгосрочной перспективе. Адаптация мировых трендов под рынок.

Тема 2.2 Разработка бренд-стратегии

Качественные и количественные исследования при разработке маркетинговых коммуникаций. Кабинетные и полевые исследования. Методы полевых исследований: фокус-группы, глубинные интервью, экспертные интервью, опросы, сопровождение покупки, холл-тесты, этнография. Исследование целевой аудитории и потребительских установок, ожиданий, предпочтений. Разработка и проведение опросов, формирование выборки. Jobs to be done. Сегментация аудитории. Исследование рынка и конкурентной среды. Виды конкурентов: прямые, косвенные и потенциальные конкуренты. Сегментация конкурентов. Изучение истории бренда, динамики его развития, коммуникативной истории, и влияния данных аспектов на рост/снижение ценности бренда.

Тема 2.3 Планирование бренд-коммуникаций

Цели маркетинговых коммуникаций. Позиционирование. Соотношение маркетинговых коммуникаций с целями кампании, соотношение

позиционирования бренда с эффектами маркетинговых коммуникаций. Заявление о позиции бренда и желаемое восприятие бренда. Стратегия кампании: выбор инструментов эффективной кампании, маркеры успеха стратегии, выявление недостатков. Виды типовых стратегий: копирование, гигантизм, образ жизни, монополизация и др. Формирование позиционирования бренда: модель 3К, кольцо Синека, работа с главным и вспомогательными архетипами бренда. Выбор медиастратегии.

Тема 2.4 Оценка эффективности кампании по формированию бренда

Тестирование рекламных обращений и мероприятий стимулирования, показатели эффективности кампании. Анализ сильных и слабых сторон бренда. Реализация стратегии: взаимодействие с потребителями и клиентами, защита проекта, психология клиента, разработка плана-графика работ, привлечение подрядных организаций.

Раздел 3. Основы управления ИТ-проектами

Тема 3.1 Инициирование и планирование цифровых проектов

Понятие проекта и управления проектами. Менеджер проектов в цифровой среде: задачи, базовые качества, уровни управленческих компетенций, карта компетенций менеджера проектов. Различие между авторитетом и влиянием. Цикл разработки ИТ-продукта. Внешняя и внутренняя среда проекта: системный подход к управлению проектами, цели проекта, требования к проекту, окружение проекта, участники проекта, жизненный цикл проекта, структура проекта. Аналитика цифровых проектов: агрегация требований, метод персон, разработка структуры проекта, взаимодействие с клиентом, прототипирование, разработка ТЗ. Определение источников конфликтов в проектной среде. Обзор методологий управления проектами: гибкие методологии и предпосылки возникновения, Waterfall, Scrum, Kanban, выбор методологии. Документооборот.

Тема 3.2 Планирование бюджета и графика проекта

Определение потребности проекта в ресурсах, ресурсные ограничения. Декомпозиция и оценка продолжительности работ проектов, в том числе нетиповых. Подготовка вилочных и точных смет. Этапы проекта, составление расписания этапов проекта. Метод критического пути при управлении проектом, гибкость критического пути. Опережение и отставание в расписании проекта. Диаграмма Ганта, запуск проекта с распараллеливанием. Оценка количества и стоимости ресурсов, необходимых для выполнения работ по проекту. Балансировка нагрузки: обзор принципов Lean и ТОС. Методы оценки затрат для определения бюджета проекта. Использование матрицы распределения ответственности для распределения обязанностей. Центрирующие парадигмы Фридмана в цифровых проектах. Делегирование и постановка задач. Циклы планирования и календари. Концентрация и

фокусировка, профилактика нехватки времени. Метод повышения личной эффективности Getting Things Done (GTD).

Тема 3.3 Управление рисками проекта и изменениями по проекту

План управления коммуникациями и его компоненты, важность каналов связи. Работа с возражениями, обработка типовых возражений. Опрос удовлетворенности. Переговорные навыки: решение конфликтов с клиентами и подчиненными, активное слушание, проведение совещаний, клиентский сервис. Ключевые элементы, необходимые для измерения и отчетности о масштабах проекта, его графике и стоимости. Идентификация рисков событий проекта. Определение приоритетности выявленных рисков. Разработка ответных мер для высокоприоритетных рисков. Выявление и анализ изменений в объеме проекта. Описание причин и последствий изменений проекта. Ретроспектива. Root Cause анализ. Передача проекта.

Раздел 4. Управление ИТ-проектами. Продвинутый уровень

Тема 4.1 Управление ИТ-проектами в организации

Проект. Проектная и операционная деятельность. Критерии проектов, классификация проектов. Треугольник управления проектом: качество, сроки, затраты. Субъекты управления проектами. Ключевые заинтересованные стороны проекта. Стандарты управления проектами: международные, национальные, отраслевые, корпоративные стандарты, PMBoK, PRINCE2 и др., сертификация менеджера проектов. Жизненный цикл проекта. Области знаний в управлении проектами. Группы процессов управления проектами. Проекты, портфели проектов, программы. Проектный офис. Организационные структуры: функциональная, проектная, матричная. Управление инновациями. Классификация проектов по степени определенности целей и ресурсов. Недостатки традиционных методов управления проектами при создании и внедрении информационных систем. Влияние организационной культуры. Модель развития информационных систем. Гибкие методы разработки. Agile Manifesto. Scrum. Область применения гибких методов. Сочетание разработки и сопровождения, Devops. Методология дизайн-мышления.

Тема 4.2 Планирование проекта

Эффекты и индикаторы успешности реализации проекта. Эффективность реализации проекта и ее виды. Оценка экономической эффективности проекта. Основные методы инвестиционных расчетов. Управление содержанием проекта. Сбор требований. Планирование проекта. Иерархическая структура работ. Сетевой анализ и календарное планирование проекта. Управление сроками проекта. Основы сетевого моделирования. Оценка ресурсов и длительности операций. Основные методы анализа сетевых моделей. PERT и GERT диаграммы. Оптимизация расписаний проекта с ограниченными ресурсами. Применение теории ограничений к управлению проектами. Формирование финансовых ресурсов проекта. Оценка стоимости и

определение бюджета проекта. Связь между продолжительностью и стоимостью проекта. Оценка проекта «снизу-вверх». Разработка бюджета проекта. Метод освоенного объема. Управление закупками. Анализ «производить / покупать». Типы контрактов. Выбор поставщика. Управление проектными рисками. Качественный и количественный анализ рисков. Шкала оценки рисков. Анализ чувствительности, анализ сценариев, анализ деревьев решений. Планирование мероприятий по снижению рисков

Тема 4.3 Управление реализацией проекта

Руководитель проекта и его роль. Разработка устава и плана управления проектом. Управление коммуникациями проекта. Формирование команды, индивидуальные роли и распределение обязанностей в команде, мотивация. Управление заинтересованными сторонами проекта. Actor Network Theory (ANT). Управление конфликтами. Контроль реализации проекта. Потоки работ и фазы ИТ-проекта. Связь с архитектурой предприятия. Управление изменениями, управление системами, управление данными, управление технической инфраструктурой. Стоимость владения ИТ инфраструктурой и информационными системами. ROI ИТ проектов. Управление качеством проекта. Определение понятия «качество». Системный подход к управлению качеством. Цикл PDCA. Управление знаниями.

Тема 4.4 Завершение проекта

Закрытие проекта. Основные процедуры. Фаза завершения проекта. Закрытие контрактов проекта. Проектные активы и артефакты. Пост-аудит проекта. Информационные системы управления проектами.

Раздел 3. Интернет-маркетинг

Тема 5.1 Разработка цифровой маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде. Маркетинг-менеджмент в digital-среде. Стратегия цифрового маркетинга: виды стратегий, ценностное предложение, целевая аудитория, анализ конкурентов, воронка продаж. Принципы и процесс создания web-сайтов. Виды веб-сайтов: интернет-магазин, лендинг, блог. Разработка веб-сайта: техническое задание, контент, прототип, верстка, запуск и тестирование, домен и хостинг. Триггеры действий: шапка сайта, оффер, форма захвата, кнопка заказа. Продвижение web-сайтов и мобильных приложений. Баннерная реклама: терминология, форматы, особенности, рекомендации. Ценообразование и показатели эффективности баннерной рекламы. Продвижение мобильных приложений: мобильная реклама, стратегии, рекомендации, аналитика. Сбор статистики и web-аналитика. Принципы работы систем сбора статистики. Показатели эффективности. Системы сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Веб-аналитика: юзабилити исследования, учет оффлайн-конверсий.

Тема 5.2 Контекстная реклама в Google Ads и Яндекс.Директ

Основы контекстной рекламы: терминология, стратегии, основные рекомендации для начала работы. Контекстная реклама в Беларуси и Мире. Google Ads, Яндекс.Директ и реклама в поисковой сети Google и Яндекс. Рекламные продукты, стоимость рекламы. Создание кампании в Google AdWords и Яндекс.Директ. Поисковая реклама: товарные объявления, мобильные приложения, динамическая вставка, конверсии, ремаркетинг. Контекстно-медийная сеть Google и Яндекс. Видеореклама. Охват и сайты контекстно-медийных сетей. Эффективность, модели оплаты и оптимизация. Виды таргетинга и релевантная аудитория. Ремаркетинг. Умные кампании. Оптимизация кампаний. Видеореклама и мобильная реклама. Оптимизация сайтов для мобильных устройств. Анализ и оценка мобильной рекламы. Маркетинг мобильных приложений. Торговые кампании.

Тема 5.3 SEO-оптимизация сайта

SEO-оптимизация и алгоритмическая закупка рекламы. SEO: принципы работы поисковых систем, оптимизация сайта, добавление сайта в поисковые системы. Programmatic-реклама: подбор сегментов аудитории, создание креативов, выбор инвентаря и стратегии, оценка результатов.

Тема 5.4 Маркетинг в социальных сетях и CRM-маркетинг

Маркетинг в социальных медиа. Общий подход к социальным сетям. Собственные, захваченные и оплаченные медиа. Контент-маркетинг. Общий подход к контент-маркетингу. Контент-стратегия: поиск и знакомство, выбор продукта, поддержка и развитие клиента, контент-план. CRM-маркетинг в системе развития бизнеса. Клиентская база: показатели состояния, эрозия, сегментация. Сбор и хранение данных о клиентах. Воронка лояльности, построение программ лояльности. Директ-маркетинг.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР (дист.)	Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Введение в предмет	2							
1.1	Бизнес-офис предприятия	2							
2	Инструменты бренд-стратегии	18			10		4		
2.1	Планирование рекламных кампаний	4			2			Письменный отчет по лабораторной работе №1	
2.2	Разработка бренд-стратегии	6			2			Письменный отчет по лабораторной работе №2, дискуссия	
2.3	Планирование бренд-коммуникаций	6			4		2	Письменный отчет по лабораторным работам №3, 4, промежуточная защита проекта	
2.4	Оценка эффективности кампании по формированию бренда	2			2		2	Письменный отчет по лабораторной работе №5 с устной защитой, контрольная работа	
3	Основы управления проектами	34			34		4		
3.1	Инициирование и планирование цифровых проектов	12			12			Письменный отчет по лабораторной работе №6, 7, собеседование	

3.2	Планирование бюджета и графика проекта	12			12			4	Письменный отчет по лабораторным работам №8, 9, электронный практикум, промежуточная защита проекта
3.3	Управление рисками проекта и изменениями по проекту	10			10				Письменный отчет по лабораторным работам №10, 11, собеседование
4	Управление ИТ-проектами. Продвинутый уровень	32			30			2	
4.1	Управление ИТ-проектами в организации	10			6				Письменный отчет по лабораторным работам №12, 13
4.2	Планирование проекта	10			10				Письменный отчет по лабораторным работам №14, 15, контрольный опрос
4.3	Управление реализацией проекта	12			10			2	Письменный отчет по лабораторным работам №16, 17, 18, промежуточная защита проекта
4.4	Завершение проекта	2			4				Письменный отчет по лабораторной работе №19, собеседование
5	Интернет-маркетинг								
5.1	Разработка цифровой маркетинговой стратегии								Письменный отчет по лабораторным работам №20, 21, 22, контрольный электронный тест
5.2	Контекстная реклама в Google Ads и Яндекс.Директ								Письменный отчет по лабораторным работам

									№23, 24, контрольный электронный тест
5.3	SEO-оптимизация сайта								Письменный отчет по лабораторным работам №25, 26
5.4	Маркетинг в социальных сетях и CRM-маркетинг								Письменный отчет по лабораторным работам №27, 28, контрольный электронный тест
	Итого	86			74			10	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
2. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) / Институт управления проектами (Project Management Institute, PMI). – 6-е изд. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 726 с.
3. Charlesworth, A. Digital Marketing: A Practical Approach / A. Charlesworth. – 3rd Edition. – Abingdon, Oxon : Routledge, 2018. – 351 p.
4. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller, V. Swaminathan. – 5th ed. – London : Pearson, 2019. – 600 p.
5. Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation / N. K. Malhotra. – 7th ed. – London : Pearson, 2019. – 888 p.
6. Nieto-Rodriguez, A. Harvard Business Review Project Management Handbook: How to Launch, Lead, and Sponsor Successful Projects / A. Nieto-Rodriguez. – Boston : Harvard Business Review Press, 2021. – 256 p.
7. Wysocki, R. K. Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme / R. K. Wysocki. – 7th ed. – Hoboken : Wiley, 2019. – 612 p.

Перечень дополнительной литературы

1. Аакер, Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. / Д. А. Аакер. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
2. Богданов, В. В. Управление проектами. Корпоративная система — шаг за шагом / В. В. Богданов. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 248 с.
3. Гид HBR Управление проектами / Harvard Business Review (HBR). – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 192 с.
4. Дафт, Р. Л. Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 800 с.
5. Демарко, Т. Вальсируя с медведями: управление рисками в проектах по разработке программного обеспечения / Т. Демарко, Т. Листер. – М.: Компания р.т.Office, 2005. – 196 с.
6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
7. Проектное управление в сфере информационных технологий / В. И. Грекул, Н. Л. Коровкина, Ю. В. Куприянов. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – 339 с.
8. Рейнвотер, Д. Х. Как пасти котов. Наставление для программистов, руководящих другими программистами / Д. Х. Рейнвотер. – СПб : Питер, 2019. – 256 с.

9. Траут, Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес- стратегии : пер. с англ. / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2010. – 272 с.
10. Управление внедрением информационных систем / В. И. Грекул, Г. Н. Денищенко, Н. Л. Коровкина. – М.: Интуит, 2016. – 280 с.
11. Управление проектами : учебник и практикум для СПО / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общ. ред. Е. М. Роговой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с.
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2020. – 322 с.
13. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.
14. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов : пер. с англ. / Д. Дайер, Ф. Далзел, Р. Олгариио. – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 542 с.
15. Cobb, C. G. The Project Manager's Guide to Mastering Agile: Principles and Practices for an Adaptive Approach / C. G. Cobb. – Hoboken : Wiley, 2015. – 383 p.
16. Marketing research / D. A. Aaker, V. Kumar, P. L. Leone, G. S. Day. – 13th. ed. – Hoboken : Wiley, 2018. – 760 p.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Для диагностики компетенций используются следующие формы: устная; письменная; устно-письменная; техническая. К устной форме диагностики компетенций относятся: собеседования. К письменной форме диагностики компетенций относятся: контрольные опросы, письменные отчеты по лабораторным работам. К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся: отчеты по лабораторным работам с их устной защитой, проекты с их устной защитой. К технической форме диагностики компетенций относятся: электронные тесты.

Оценка работы на лабораторных занятиях формируется на основе следующих критериев: умение воспроизвести выполнение заданий, понимание практической применимости результатов работы, качество выполнения лабораторной проектной работы, качество анализа и интерпретации кейсов. Итоговая оценка рассчитывается путем усреднения оценок за запланированные к выполнению лабораторные работы, проекты на зачет и экзаменационные проекты.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Бизнес-офис организации (предприятия) и интернет-маркетинг» учебным планом предусмотрен зачет и экзамен.

При формировании итоговой отметки используется рейтинговая система оценки знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая система предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в итоговую отметку:

Формирование отметки за текущую успеваемость:

- выполнение лабораторных работ – 40%;
- выполнение контрольных работ, тестов, промежуточная защита проекта – 60%.

Итоговая отметка по дисциплине рассчитывается на основе отметки текущей успеваемости (рейтинговой системы оценки знаний) и экзаменационной отметки с учетом их весовых коэффициентов. Вес отметки по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационной отметки – 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 2.3 Планирование бренд-коммуникаций (2 ч.)

Текущий контроль качества. Оформление проектной папки. Подготовка и оформление результата проектной деятельности. Представление

промежуточных результатов проектной деятельности. Экспертиза. Внесение изменений в письменную часть проекта и презентацию.

Форма контроля – промежуточная защита проекта.

Тема 2.4 Оценка эффективности кампании по формированию бренда (2 ч.)

1. Существующие методики оценки результативности бренда.
2. Основные подводные камни бренда.
3. Показать на примере характерные ошибки при создании бренда.
4. Кросскультурные особенности брендинга.
5. Комплексный подход к изучению и продвижению бренда.
6. Примеры существующих успешных и неуспешных марок.

Форма контроля – контрольная работа.

Тема 3.2 Планирование бюджета и графика проекта (4 ч.)

Текущий контроль качества. Оформление проектной папки. Подготовка и оформление результата проектной деятельности. Представление промежуточных результатов проектной деятельности. Экспертиза. Внесение изменений в письменную часть проекта и презентацию.

Форма контроля – промежуточная защита проекта.

Тема 4.3 Управление реализацией проекта (2 ч.)

Текущий контроль качества. Оформление проектной папки. Подготовка и оформление результата проектной деятельности. Представление промежуточных результатов проектной деятельности. Экспертиза. Внесение изменений в письменную часть проекта и презентацию.

Форма контроля – промежуточная защита проекта.

Примерная тематика лабораторных занятий

1. Выбор бренда и сбор требований для разработки бренд-стратегии
2. Consumer Trend Canvas
3. Анализ потребителей
4. Анализ конкурентов
5. Построение модели бренда
6. Дизайн-мышление и Sprint.
7. Агрегация требований цифрового проекта
8. Декомпозиция и оценка цифрового проекта
9. Гибкие методологии управления проектами
10. Сервисы для управления проектами
11. Анализ рисков проекта. Root Cause Анализ
12. Разработка устава проекта (Project Charter)
13. Анализ стейкхолдеров и Stakeholder Register
14. Матрица RACI
15. Тестовый случай (Test Case)

16. Разработка плана управления коммуникациями (Communication Management Plan)
17. Обновление устава проекта в соответствии с изменениями
18. Управление рисками
19. Создание карты пользовательских историй (User Story Mapping)
20. Выбор объекта работы. Структура и объект работы.
21. Внутренняя среда компании.
22. Ситуационный анализ
23. Определение позиционирования
24. Описание целевой аудитории
25. Создание ценностного предложения
26. Формирование дерева целей
27. Воронка продаж и постановка медиа-целей
28. Создание воронки лояльности

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются следующие инновационные подходы и методы.

1. **Практико-ориентированный подход**, который предполагает:
 - освоение содержания образования через решения практических задач;
 - приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
 - ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
 - использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.
2. **Метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)**, который предполагает:
 - приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;
 - анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.
3. **Метод проектного обучения**, который предполагает:
 - способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
 - приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.
4. **Метод учебной дискуссии**, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

5. Методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, выносимого на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачетам
- подготовка к экзаменам

Примерное описание проекта к зачету, 4 семестр

Разработайте презентацию маркетинговой стратегии вашего проекта, над которой вы работали в ходе семестра. В презентации должны быть отражены следующие пункты:

- Цель коммуникации: опишите текущую ситуацию на рынке, позиционирование бренда, основную цель и задачи коммуникации.
- Целевая аудитория: опишите демографию целевой аудитории, должность, место работы, семейный статус и другие социально-демографические характеристики; укажите барьеры и мотивы приобретения продукта.
 - Jobs to be done целевого сегмента аудитории.
 - Основное сообщение и тон коммуникации.
 - Каналы коммуникации.
 - Результат в удобном для вас формате с наброском не менее трех идей, предполагаемые материалы для размещения.
 - Перечень идей, которые могут подчеркнуть позиционирование.

Примерный перечень вопросов к экзамену, 5 семестр

1. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде. Маркетинг-менеджмент в digital-среде.
2. Стратегия цифрового маркетинга: виды стратегий, ценностное предложение, целевая аудитория, анализ конкурентов, воронка продаж.

3. Принципы и процесс создания web-сайтов: виды веб-сайтов, разработка веб-сайта.
4. Баннерная реклама: терминология, форматы, особенности, рекомендации.
5. Баннерная реклама: ценообразование и показатели эффективности.
6. Продвижение мобильных приложений: мобильная реклама, стратегии, рекомендации, аналитика.
7. Принципы работы систем сбора статистики. Показатели эффективности.
8. Системы сбора статистики Google Analytics и Яндекс.Метрика.
9. Веб-аналитика: юзабилити исследования, учет оффлайн-конверсий.
10. Основы контекстной рекламы: терминология, стратегии, основные рекомендации.
11. Google AdWords: рекламные продукты, стоимость рекламы. Создание кампании в Google AdWords.
12. Поисковая реклама: товарные объявления, мобильные приложения, динамическая вставка, конверсии, ремаркетинг.
13. Контекстно-медийная сеть Google: эффективность, модели оплаты и оптимизация.
14. Виды таргетинга и релевантная аудитория. Ремаркетинг. Умные кампании. Оптимизация кампаний.
15. Видеореклама в Google: основные понятия, методы, оценка эффективности.
16. Мобильная реклама в Google AdWords: Анализ и оценка мобильной рекламы. Маркетинг мобильных приложений.
17. Оптимизация сайтов для мобильных устройств.
18. Торговые кампании в Google AdWords.
19. SEO: принципы работы поисковых систем, оптимизация сайта, добавление сайта в поисковые системы.
20. Programmatic-реклама: подбор сегментов аудитории, создание креативов, выбор инвентаря и стратегии, оценка результатов.
21. Маркетинг в социальных медиа. Социальные сети. Собственные, захваченные и оплаченные медиа.
22. Контент-маркетинг. Контент-стратегия: поиск и знакомство, выбор продукта, поддержка и развитие клиента, контент-план.
23. CRM-маркетинг в системе развития бизнеса. Клиентская база: показатели состояния, эрозия, сегментация.
24. Сбор и хранение данных о клиентах. Воронка лояльности, построение программ лояльности. Директ-маркетинг.

Примерное описание проекта к зачету, 6 семестр

Проект: модернизация/редизайн/разработка официального сайта экономического факультета БГУ

Задачи:

- Проанализировать структуру текущего сайта экономического факультета БГУ и ее логику, а также ошибки в техническом, визуальном и содержательном наполнении сайта.
- Провести агрегацию требований, предложить структуру, которая отвечала бы видению проекта и решала проблемы и ошибки прежней версии сайта экономического факультета БГУ.
- Разработать позиционирование и слоган экономического факультета БГУ.
- Разработать предложения по доработке старого/разработке нового сайта экономического факультета БГУ.
- Разработать прототип нескольких страниц модернизированной версии сайта экономического факультета БГУ.
- Разработать и представить презентацию проекта модернизированного сайта экономического факультета БГУ.

Примерное описание экзаменационного проекта, 7 семестр

Сфера: Здоровье

Требования: Разработайте устав вашего проекта. Подготовьте презентацию, которая будет включать в себя:

- Содержание проекта, его тип и процессы, что вы отдаете клиенту.
- Расписание проекта, плановые даты для выполнения работ и плановые даты для наступления контрольных (ключевых) событий проекта.
- Оценка ресурсов команды, типа и количества материала, оборудования и расходных материалов, необходимых для выполнения работ проекта.
- Бюджет проекта.
- Требования и/или стандарты качества для проекта, а также каким образом проект будет демонстрировать удовлетворение требованиям и/или стандартам качества.
- Результаты проведенного анализа рисков.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Корпоративные информационные системы	Цифровой экономики	Изменений в учебной программе не требуется	20.12.2021, протокол № 5

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
цифровой экономики (протокол № ____ от _____ 202_ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

И.А. Карачун

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.ф.-м.н., доцент

А.А. Королева