

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования,
первый проректор *

подпись

Хагуров Т.А.

« ____ » _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.03.02 ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>38.04.02. Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>«Маркетинг»</u>
Программа подготовки	<u>академическая</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Квалификация (степень)	<u>магистр</u>

Краснодар 2018

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

изучения учебной дисциплины «Интернет маркетинг» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области использования информационных технологий в маркетинговой деятельности посредством сети интернет

1.2 Задачи дисциплины.

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

1. комплекса современных методов сбора, обработки, обобщения и анализа маркетинговой информации в сети Интернет;
2. способности применять компьютерные методы, методы прогнозирования экономических процессов для принятия обоснованных маркетинговых решений;
3. навыка анализа маркетинговой информации в сети интернет на основе конкретных примерах компаний, работающих в виртуальной среде;
4. навыками представления найденной в онлайн пространстве информации в виде научного отчета, статьи или доклада
5. навыка поиска и работы с информацией с сети интернет

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Интернет маркетинг» относится к дисциплине по выбору вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Интернет маркетинг» базируется на знаниях дисциплин, полученных студентами бакалавриата, или специалитета, или магистратуры первого года и занимает важное место в профессиональной подготовке магистров, дополняет, конкретизирует и развивает полученную ранее систему управленческих и маркетинговых знаний студентов. Предполагается также, что студенты обладают базовыми знаниями в области маркетинга и менеджмента.

Курс «Интернет маркетинг» рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области информационных технологий, менеджмента, маркетинга.

Пререквизитами данной дисциплины являются следующие дисциплины: «Современные проблемы менеджмента», «Информационные технологии в менеджменте», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Интернет маркетинг» изучается параллельно с дисциплинами «Практикум по исследовательской деятельности», «Практикум по организации и планированию BTL мероприятий», «Стратегический маркетинг».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК-6)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-6	способностью обобщать и критически	инструменты оценки результатов	обобщать и критически оценивать	навыками обобщения и критической

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в интернет среде	результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями в интернет среде	оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественны ми и зарубежными исследовател ями

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			В			
Контактная работа, в том числе:		28,3	28,3			
Аудиторные занятия (всего):		28	28			
Занятия лекционного типа		8	8	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		20	20	-	-	-
		-	-	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		89	89			
Проработка учебного (теоретического) материала		25	25	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		15	15	-	-	-
Реферат		49	49	-	-	-
Контроль:		26,7	26,7			
Экзамен						
Общая трудоемкость	час.	144	144	-	-	-
	в том числе контактная работа	28,3	28,3			
	зач. ед	4	4			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 11 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

разд ела		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.		2	2		6
2	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.		2	2		6
3	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.			4		13
4	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.		2	4		21
5	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.		2	4		21
6	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.			4		22
	Итого по дисциплине:		8	20		89

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.	Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.	Опрос
2.	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.	Характеристики и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети: локальные и глобальные.	Опрос

3.	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. Электронная коммерция – технология 21 века.	Технологии интернета в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. Электронная коммерция – технология 21 века. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки. Поведение потребителей в электронных магазинах.	Опрос
4.	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.	Виртуальное маркетинговое пространство. Виртуальное предприятие. Технология взаимодействия. Автоматизация маркетинговой деятельности. Проектирование сайта предприятия. Информационная структура сайта. Организация интернет-проекта по созданию сайта. Веб-дизайн. Система управления предприятием с использованием сайта.	Опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность и эволюция развития интернета как маркетингового канала.	Развитие роли интернета в маркетинге. Влияние интернет технологий на изменение концепция маркетинга.	Опрос, Реферат
2.	Виды информационных систем, их создание и оптимизация.	Сущность, ключевые черты и назначение информационных систем в маркетинге.	Опрос, Тест
3.	Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернет.	Поисковая оптимизация как инструмента интернет технологий для целей маркетинга. Электронная почта как инструмент маркетинга	Опрос, Реферат
4.	Интернет технологии в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.	Специфика применения инструментов интернет маркетинга на различных потребительских рынках. Электронная коммерция – технология 21 века.	Реферат
5.	Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети Интернет для изучения рынка.	Сущность, роль и место сайта в комплексе маркетинговых инструментов в виртуальной среде. Юзабилити и дизайн сайта. Аналитика и интеграция с другими инструментами.	Тест

	Определение и характеристики веб-сайта. Аналитика.		
6.	Эффективность информационной системы маркетинга. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.	Методы оценки эффективности и результатов маркетинговой деятельности в интернет среде. Интеграция интернет маркетинга с инструментами в оффлайн среде.	Реферат, Тест

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций) и индивидуального проекта.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным формам. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, в сочетании с внеаудиторной работой создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Рекомендации по использованию

интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерные темы для рефератов (ПК-6)

1. Состояние информационного рынка России.
2. Понятие и классификация автоматизированных информационных систем и автоматизированных информационных технологий
3. Структура и состав маркетинговой информационной системы.
4. Технология факторного анализа методами «что, если?» (What –if).
5. Технология корреляционно-регрессионного анализа.
6. Технология решения линейной оптимизационной задачи.
7. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
8. Инструментальные средства Excel 2007 для реализации аналитических технологий.
9. Сущность и назначение программы БЭСТ –Маркетинг
10. Методы и модели маркетинга, используемые в программе
11. Обработка информации в программе БЭСТ –Маркетинг
12. Сущность и особенности корпоративных информационных систем
13. Отечественные ERP (Enterprise Resource Planning) -системы
14. Возможности и структура корпоративной информационной системы «Галактика»
15. Технология работы в модулях «КЛИЕНТ» и «Рекламные кампании» корпоративной информационной системы «Галактика»
16. Назначение и возможности программы Marketing Analytic 5.0
17. Программы поддержки маркетинговых исследований Vortex, SPSS (Statistical Package of Social Science)
18. Инструментальные средства МИС «Да-система», «МКОТС» 2.0 (Метод Комплексной Оценки Товарных Систем);
19. Назначение и основные особенности СППР «Project Expert».
20. Основные понятия геомаркетинга и геоинформационных технологий.
21. Геомаркетинговые информационные системы.
22. Геоинформационная система «Marketing Geo»: общая характеристика и назначение программного продукта (модуль «Geo» системы поддержки принятия маркетинговых решений «Marketing Analytic 5.0»)
23. Сущность концепции CRM.
24. Система управления персональными продажами «Sales Expert».
25. Общая характеристика и назначение программы КонСи Маркетинг 2.0.
26. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
27. Электронная коммерция
28. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
29. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера

Критерии оценки:

Неправильно оформленная работа не принимается.

оценка «неудовлетворительно»: ставится за работу, переписанную с одного или нескольких источников.

оценка «удовлетворительно»: ставится за реферативное исследование, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, либо на базе устаревших источников.

оценка «хорошо»: ставится за работу, написанную на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую содержание темы, с приведенным фактическим материалом, по которому сделаны правильные выводы и обобщения, произведена увязка теории с практикой современной действительности, правильно оформленную работу.

оценка «отлично»: ставится за работу, которая характеризуется использованием большого количества новейших литературных источников, глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению, знанием основных понятий, категорий и инструментов организации и планирования маркетинговых программ, основных особенностей ведущих школ и направлений; использованием современных методик анализа показателей, характеризующих процессы и явления, умением анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной литературы.

Примерный перечень тестовых заданий (ПК-6)

1. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:
 - a. диверсификации.
 - b. развития продукта.
 - c. проникновения на рынок.
 - d. развития рынка.
 - e. все вышеперечисленное.
2. Процесс систематического сбора информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:
 - a. внешние источники.
 - b. демография.
 - c. защита компании.
 - d. консьюмеризм.
 - e. сканирование внешней среды.
3. Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:
 - a. первичного спроса.
 - b. производного спроса.
 - c. избирательного спроса.
 - d. единичного спроса.
 - e. потребительского спроса.
4. Электронные платежные системы должны обладать следующими

качествами:

- a. конфиденциальностью;
- b. аутентификацией;
- c. безопасностью;
- d. всем вышеперечисленным.

5. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с

- a. появлением новых видов посредников;
- b. устранением посредников из канала распределения;
- c. преимущественным использованием прямого канала распределения;
- d. всего вышеперечисленного.

6. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью

- a. Использования уникальных возможностей Интернет
- b. Сокращения издержек
- c. Увеличения продаж новым сегментам потребителей
- d. Всего вышеперечисленного

7. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает

- a. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
- b. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
- c. все вышеперечисленное;
- d. ни одно из вышеперечисленного;

8. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:

- a. количеством показов;
- b. количеством проходов;
- c. всем вышеперечисленным;
- d. ни чем из вышеперечисленного.

9. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:

- a. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
- b. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
- c. включающую компьютеры, расположенные в одном здании;
- d. корпоративную вычислительную сеть;
- e. с одним сервером;
- f. многотерминальную систему;
- g. сеть Интернет.

10. Термин "сервер" обозначает:

- a. компьютер;
- b. программу;
- c. специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;
- d. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
- e. поисковую машину.

11. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:

- a. 1969;
- b. 1966;
- c. 1973;

- d. 1980;
- e. 1985.
- 12. Существует ли единый центр управления Интернет?
 - a. нет;
 - b. да;
 - c. существует несколько центров.
- Для чего используются DNS-имена?
 - a. для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
 - b. для указания адреса электронной почты;
 - c. в качестве имен файлов;
 - d. для систематизации информации в сети Интернет.
- 13. Как читается DNS-имя?
 - a. слева направо;
 - b. справа налево.
- 14. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:
 - a. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
 - b. путь к файлу в сети Интернет;
 - c. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.
- 15. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?
 - a. адрес электронной почты;
 - b. DNS – имя;
 - c. URL – ресурс;
 - d. поисковый сервер.
- 16. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?
 - a. NetBIOS;
 - b. SMTP/POP3;
 - c. TCP/IP;
 - d. IPX/SPX.

Критерии оценки тестовых заданий:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он корректно выполнил более 90% предлагаемых заданий;
- оценка «хорошо», если выполнено от 70 до 90% тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно», если выполнено от 50 до 70% заданий;
- оценка «неудовлетворительно», если выполнено менее 50% заданий.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для экзамена по дисциплине «Интернет маркетинг» (ПК-6)

1. Понятие "информационные технологии". Краткая история развития информационных технологий.
 2. Маркетинг: причины и следствия. Развитие маркетинга от классического рынка до маркетинговых интернет-технологий.
 3. Принципы маркетинга пятой волны.
 4. Торговые пирамиды, как существующие технологии продвижения товара.
 5. Структура и состав информационной системы маркетинга.
 6. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.
 7. Виды информационных систем, их создание и оптимизация.
 8. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет.
- Плюсы и минусы.

9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
10. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.
11. Поведение потребителей в электронном магазине.
12. Перспективы развития электронной коммерции.
13. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность.
14. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки.
15. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка.
16. Принципы построения корпоративного веб-сайта.
17. Структура многоуровневого информационного обеспечения потребителя товаров и услуг.
18. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет.
19. Развитие интернет в России. Аудитория сети интернет.
20. Разновидности электронной коммерции: представительские сайты, электронные магазины, приложения B2B.
21. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга.
22. Маркетинговые исследования в интернете.
23. История развития электронной коммерции.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернет.
25. Эффективность информационной системы маркетинга.
26. Причины и предпосылки распространения компьютерных информационных технологий в нашей стране.
27. Охарактеризуйте рынок информационных технологий как сферу предпринимательской деятельности.
28. В чем выражается актуальность информатизации всех видов экономической деятельности?
29. Определите понятия: «автоматизированная информационная система» и «технология».
30. Каков характер связи маркетинговых задач с учётно-статистическими задачами?
31. Принципы создания автоматизированного рабочего места маркетолога (АРМ-маркетолога).
32. Каковы требования к АРМ-маркетолога.
33. Стадии разработки автоматизированных информационных систем.
34. Перечень информации, необходимой маркетологу.
35. Направления использования банков данных в маркетинговой деятельности.
36. Задачи, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельности.
37. Технологическое обеспечение АРМ-маркетолога.
38. Организационные формы использования технических средств в маркетинге.
39. Дайте характеристику технологии «клиент-сервер» и возможностям её использования для решения задач маркетинга.
40. Технологии экспертных систем и возможности их применения в маркетинговой деятельности.
41. Защита информации в компьютерных системах.
42. Классификация угроз безопасности информации.
43. Мероприятия по безопасности информации.
44. Метода и средства защиты информации.
45. Основные задачи, решаемые на базе электронного офиса в маркетинге.
46. Техническая база электронного офиса для решения маркетинговых задач предприятия.
47. Основные организационные формы использования электронного офиса в

маркетинговой службе.

48. Информационная среда и сбор различных видов маркетинговой информации.

49. Этапы проектирования информационной системы для маркетолога.

50. Оценка эффективности работы автоматизированных информационных систем в службах маркетинга.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 301 с. - <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>
2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>
3. Панин, К.Г. Интернет-маркетинг: Баннерная реклама / К.Г. Панин. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 116 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079>

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум/ С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 367 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс) – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4/sovremennyye-modeli-marketinga#page/1>

5.3. Периодические издания:

1. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
2. Портал новостей «Lentaru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
3. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
4. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
6. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
7. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
8. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
9. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" Режим доступа: www.dis.ru/market/
Бизнес в сетях. Режим доступа: www.marketing.al.ru
10. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www.marketing.spb.ru

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

Электронный справочник «Информио» для высших учебных заведений (www.informuo.ru);

Университетская библиотека on-line (www.biblioclub.ru);

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>;
Российское образование. Федеральный образовательный портал.
//<http://www.edu.ru/>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Важным критерием в работе с лекционным материалом является подготовка студентов к сознательному восприятию преподаваемого материала. При подготовке студента к лекции необходимо, во-первых, психологически настроиться на эту работу, осознать необходимость ее систематического выполнения. Во-вторых, необходимо выполнение познавательно-практической деятельности накануне лекции (просматривание записей предыдущей лекции для восстановления в памяти ранее изученного материала; ознакомление с заданиями для самостоятельной работы, включенными в программу, подбор литературы).

Подготовка к лекции мобилизует студента на творческую работу, главными в которой являются умения слушать, воспринимать, записывать. Записывание лекции – творческий процесс. Запись лекции крайне важна. Это позволяет надолго сохранить основные положения лекции; способствует поддержанию внимания; способствует лучшему запоминанию материала.

Для эффективной работы с лекционным материалом необходимо зафиксировать название темы, план лекции и рекомендованную литературу. После этого приступить к записи содержания лекции. В оформлении конспекта лекции важным моментом является необходимость оставлять поля, которые потребуются для последующей работы над лекционным материалом.

При подготовке к занятиям семинарского типа следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

На первом этапе подготовки к занятию семинарского типа следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на лекционных занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал лектор для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к научно-теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время занятия семинарского типа преподаватель опрашивает студентов по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем семинарском занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме учебной программы, но преподаватель вправе

здать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме семинара и указать, на что студентам следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию.

Занятия семинарского типа могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех студентов. В таких случаях у каждого студента имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику по рассматриваемому вопросу.

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Подведение итогов проводится в форме дискуссии, позволяющей обучающимся проявить себя.

Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры, развитию профессиональных навыков.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области.

Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов-презентаций, подготовка к тестированию и решению задач, выполнению расчетно-графического задания, подготовку к текущему контролю.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

В ходе самоподготовки к семинарским занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка проектного задания как ключевой формы применяемых интерактивных технологий. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и существенно расширить практический опыт студента. Проектное задание включает в себя весь комплекс пройденного теоретического материала с прикладным аспектом и практикоориентированным подходом к работе с информацией.

Подготовка доклада-презентации – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

Для успешного освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта

между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программные продукты, используемые для проведения занятий:

- MSExcel;
- MSPowerPoint;
- MSAccess.

8.2 Перечень информационных справочных систем:

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,
«Консультант студента" (www.studentlibrary.ru),
Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",
Электронная библиотечная система "Юрайт",
справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),
Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра..... (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,

		201А,205А,А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А,2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»,программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»,программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Интернет маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А.

Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Интернет маркетинг», разработанная для направления 38.04.02 Менеджмент, направление «Маркетинг» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а также требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют слушателей на самостоятельное проведение маркетинговых мероприятий в виртуальной среде.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Интернет маркетинг» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»

Воронов

А.А. Воронов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Интернет маркетинг» по направлению 38.04.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: проф., д.э.н., проф. ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронина Л.А..

Дисциплина «Интернет маркетинг» изучается студентами шестого курса направления 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры) и представляет собой практический курс маркетинга в виртуальной среде. Курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром прикладных знаний в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций и маркетингового планирования.

Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельности в онлайн пространстве.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам. Материал подобран методически грамотно и позволяет сформировать комплексную систему методов и подходов к управлению маркетингом в виртуальной среде.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и практики маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентностного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Д.А. Диденко