

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

» 08 _____ 2015г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.01 Цифровой маркетинг

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное
управление

Направленность (профиль): муниципальное управление

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Программу составила:
Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.
«28» августа 2017г.

Е.Н. Новикова



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)
Протокол № 1 «28» августа 2017г.
Заведующий кафедрой,
канд. экон. наук, доц.

С.Г. Косенко



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»
Протокол № 1 «28» августа 2017г.
Председатель УМК филиала по УГН
«Экономика и управление»,
канд. экон. наук, доц.

Е.А. Кабачевская



Рецензенты:
Иманова М.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента филиала
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Колодня Е.А., канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, бухгалтерского учета и менеджмента, ОЧУ ВО «АСПИ»

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Цифровой маркетинг»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» (ФТД.В.01) – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах цифрового маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы цифрового маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины

1. Вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере цифрового маркетинга с целью их использования в практической деятельности;
2. Дать практические навыки для использования цифрового маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.В.01 «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части Блока «Факультативы» учебного плана.

Предшествующими дисциплинами являются:

- «Территориальный маркетинг»;
- «Имидж территории»;
- «Основы маркетинга»;
- «Маркетинговые исследования в экономике и управлении»;
- «Экономическая теория» и др.

Дисциплина факультатива «Цифровой маркетинг» является предшествующей для изучения таких дисциплин, как:

- «Информационные технологии в финансах»;
- «Прогнозирование и планирование»;
- «Логистический сектор в общественном секторе» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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

№ № п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции и	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны

1	ПК-8	Способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования	<p>Знать: методологию информационно-коммуникационных технологий, теоретические основы формирования информационного обеспечения процесса управления; инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания управленческой деятельности; тенденции и перспективы развития и использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности</p>	<p>Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии для решения управленческих задач; определять направления использования и тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в экономике и управлении</p>	<p>Владеть: навыками использования информационно-коммуникационных технологий для формализации, анализа и прогнозирования развития проблемных ситуаций и принятия решений на уровне управления организацией</p>
---	------	--	---	---	---

2	ПК-13	Способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	Знать: основные понятия и категории, формы, методы и уровни инновационных технологий; основные виды технологий в различных сферах жизнедеятельности, а также современные методы управления проектом	Уметь: применять современные методы управления проектами, а также определять риски.	Владеть: методикой практической работы с проектами, с использованием современных инновационных технологий.
----------	--------------	--	--	---	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для заочной формы обучения).

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)	
		2	
Контактная работа, в том числе:	8,2	8,2	
Аудиторные занятия (всего):	8,0	8,0	
Занятия лекционного типа	2	2	
Лабораторные занятия	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6	
Иная контактная работа:	0,2	0,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:	60	60	

Проработка учебного (теоретического) материала		20,0	20,0	
Анализ научно-методической литературы		10,0	10,0	
Реферат, эссе		20,0	20,0	
Подготовка к текущему контролю		10,0	10,0	
Контроль:		3,8	3,8	
Подготовка к зачету		-	-	
Общая трудоемкость	час.	72	72	
	в том числе контактная работа	8,2	8,2	
	зач. единицы	2	2	

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*заочная форма*)

Наименование тем разделов	Трудоемкость в часах			
	Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа СРС
		Л	ПЗ	
Раздел 1. Сущность, содержание цифрового маркетинга				
Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции цифрового маркетинга	26		1	25
Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете	27	1	1	25
Раздел 2. Инструменты цифрового маркетинга				
Тема 3. Основные инструменты цифрового маркетинга	27		2	25
Тема 4. Эффективность цифрового маркетинга	28	1	2	25
ИКР	0,2			
Контроль	3,8			
Итого	72	2	6	60

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента, ИКР – индивидуальная контактная работа

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание цифрового маркетинга	Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете Вопросы, изучаемые темой: 1 Целевая аудитория: понятия, типы 2 Виды каналов привлечения пользователей 3 Оплата в Интернете и ее виды	Реферат (Р), Эссе (Э)
2.	Инструменты цифрового маркетинга	Тема 4. Эффективность цифрового маркетинга Вопросы, изучаемые темой: 1 Показатели эффективности цифрового маркетинга и их характеристика 2 Этапы проведения анализа эффективности цифрового маркетинга 3 Вэб - аналитика	Реферат (Р), Эссе (Э)

2.3.2 Занятия семинарского типа

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание цифрового маркетинга	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции цифрового маркетинга 1 Расскажите о становлении цифрового маркетинга 2 Какие цели преследует цифровой маркетинг? 3 Какие основные задачи ставит перед собой цифровой маркетинг? 4 Перечислите функции цифрового маркетинга 5 Охарактеризуйте функции цифрового маркетинга 6 Выделите преимущества применения цифрового маркетинга	Устный опрос (У.о.), Тестирование (Т.)
		Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете 1 Расскажите о целевой аудитории	

		<p>2 Какие типы целевой аудитории Вы знаете?</p> <p>3 По каким критериям оценивается целевая аудитория в цифровом маркетинге?</p> <p>4 Сделайте определение понятию «канал привлечения пользователей»</p> <p>5 Охарактеризуйте каналы привлечения пользователей</p> <p>6 Как происходит оплата в системе Интернет?</p> <p>7 Перечислите виды оплаты в системе Интернет</p>	
2.	Инструменты цифрового маркетинга	<p>Тема 3. Основные инструменты цифрового маркетинга</p> <p>1 Какие инструменты цифрового маркетинга Вы знаете?</p> <p>2 Что представляют собой торговые площадки Интернет сети?</p> <p>3 Расскажите об интернет витринах. Каковы недостатки и преимущества интернет витрин?</p> <p>4 Расскажите об интернет магазинах. Каковы преимущества интернет магазинов перед интернет – витринами?</p> <p>3 Интернет – аукционы</p> <p>4 Digital маркетинг</p>	Устный опрос (У.о.), Тестирование (Т.)
		<p>Тема 4. Эффективность цифрового маркетинга</p> <p>Вопросы, изучаемые темой:</p> <p>1 Какие Вы знаете показатели эффективности цифрового маркетинга?</p> <p>2 Охарактеризуйте показатели эффективности цифрового маркетинга</p> <p>2 Назовите этапы проведения анализа эффективности цифрового маркетинга</p> <p>3 Что представляет собой Вэб – аналитика?</p>	Устный опрос (У.о.), Тестирование (Т.)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 27 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 27 августа 2017 г., протокол №1); - Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 27 августа 2017 г., протокол №1)

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

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций ПК-8, ПК-13, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

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 вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции цифрового маркетинга

- 1 Расскажите о становлении цифрового маркетинга
- 2 Какие цели преследует цифровой маркетинг?
- 3 Какие основные задачи ставит перед собой цифровой маркетинг?
- 4 Перечислите функции цифрового маркетинга
- 5 Охарактеризуйте функции цифрового маркетинга
- 6 Выделите преимущества применения цифрового маркетинга

Тема 2. Особенности формирования целевой аудитории в Интернете

- 1 Расскажите о целевой аудитории
- 2 Какие типы целевой аудитории Вы знаете?
- 3 По каким критериям оценивается целевая аудитория в цифровом маркетинге?
- 4 Сделайте определение понятию «канал привлечения пользователей»
- 5 Охарактеризуйте каналы привлечения пользователей
- 6 Как происходит оплата в системе Интернет?
- 7 Перечислите виды оплаты в системе Интернет

Тема 3. Основные инструменты цифрового маркетинга

- 1 Какие инструменты цифрового маркетинга Вы знаете?
- 2 Что представляют собой торговые площадки Интернет сети?
- 3 Расскажите об интернет витринах. Каковы недостатки и преимущества интернет витрин?
- 4 Расскажите об интернет магазинах. Каковы преимущества интернет магазинов перед интернет – витринами?
- 3 Интернет – аукционы
- 4 Digital маркетинг

Тема 4. Эффективность цифрового маркетинга

Вопросы, изучаемые темой:

- 1 Какие Вы знаете показатели эффективности цифрового маркетинга?
- 2 Охарактеризуйте показатели эффективности цифрового маркетинга
- 2 Назовите этапы проведения анализа эффективности цифрового маркетинга
- 3 Что представляет собой Вэб – аналитика?

Примерные темы рефератов

1. Определение интернет-маркетинга как части маркетинга. Основные элементы особенности.
2. Поиск свободных ниш. Анализ и критерии принятия решения по открытию проекта.
3. Принципы и особенности составления бизнес-плана по Интернет-проекту.
4. Основные подходы к дизайну Интернет-проектов.

- 5.Ценообразование товаров и услуг в Интернете. Политика ценообразования с низкой и высокой маржой.
- 6.Медийная реклама. Баннеры. Параметры эффективности.
7. Продвижение проектов в социальных сетях. Основные методы и критерии эффективности.
8. Вирусное продвижение проектов. Примеры удачных вирусов.
9. Поисковое продвижение. Основные методы, понятия и критерии эффективности.
10. Прямой маркетинг. Основные методы и критерии эффективности.
11. Закупка новостного трафика. Источники, критерии эффективности.
12. Контекстная реклама. Преимущества и недостатки данного вида продвижения. Источники, критерии эффективности.
13. Принципы и критерии участия интернет-магазинов в Яндекс.Маркете.
- 14.Мобильные сервисы. Создание. Монетизация. Критерии эффективности.
- 15.Основные системы статистики. Отличительные особенности. Преимущества и недостатки каждой.
- 16.Предназначение, состав и специфика отчетов TNS и Гэллоп Медиа для оценки размера и состава аудитории.
- 17.Понятие целевой аудитории. Принципы удержания и наращивания аудитории. Примеры якорных сервисов. Ключевые ошибки.
- 18.Ключевые положения закона «О национальной платежной системе»
- 19.Ведущие игроки рынка платежных систем. Особенности, преимущества и недостатки каждого.
- 20.Участники рынка венчурного финансирования. Стадии финансирования.
21. Интернет-проект по Недвижимости.
- 22.Интернет-проект по Автомобилям.
- 23.Интернет-проект по Финансовым рынкам.
- 24.Интернет-проект по Медицине.
- 25.Интернет-проект по Туризму.

Примерные темы эссе

1. Политическая реклама в античности.
2. Маркетинг идей.
3. Управление брендом предприятия.
4. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг.
5. Реклама "правильной" жизни
6. Проблема сущности маркетинга и ориентации производителя на желания и потребности покупателя.
7. Значение удачного имиджа для рекламного сообщения.
8. Манипулирование потребителем поведением.
9. Логика в торговле.
10. Управление брендом предприятия .
11. Маркетинг идей.
12. Политическая реклама в античности.
13. Основные потребительские свойства товара.
14. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
15. 16 наиболее влиятельных идей в области бизнес-стратегии по материалам книги Д. Миддлтона.
16. Почему создается нелепая реклама.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. "Эффект" хлыста: причины, последствия и способы преодоления.

19. Маркетинговые войны: юбилейное издание .
20. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы.
21. Спортивный Интернет-проект.
22. Интернет-проект по поиску Работы.
23. Интернет-проект по поиску Рефератов.
24. Игровой Интернет-проект.
25. Проект любого тематического СМИ.

Примерные тестовые задания

Задание 1.

Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:

- А) кодирование
- Б) отправление**
- В) прием

Задание 2.

Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:

- А) медиабаинг**
- Б) прямой маркетинг
- В) стимулирование сбыта

Задание 3.

Укажите, что не относится к показателям экономической эффективности

- А) потребность в дополнительном финансировании
- Б) доля охвата потенциальной аудитории**
- В) внутренняя норма доходности

Задание 4.

Cost per Thousand (CPM), Cost Per Rating Point (CPRP) означают:

- А) индексы эффективности СМИ**
- Б) индикаторы эффективности СМИ
- В) показатели эффективности СМИ

Задание 5.

Общая неповторимая аудитория одной или серии телепередач, программ, сообщений за определенный временной период, выражаемая в процентах отданного универсума - это

- А) аудитория четверти часа
- Б) целевая аудитория
- В) кумулятивная аудитория**

Задание 6.

Отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект, означает

- А) оптимальность затрат
- Б) эффективность затрат**
- В) результативность затрат

Задание 7.

Какие показатели эффективности рассчитываются на стадии «Посещение веб-сайта» взаимодействия интернет-пользователей с рекламной информацией

- А) Число уникальных пользователей**
- Б) Число уникальных кликов
- В) Число уникальных показов

Задание 8

Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- а) стратегию «снятия сливок»
- б) стратегию психологической цены;
- в) стратегию проникновения на рынок.

Задание 9

Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

- а) оптовая торговля;
- б) розничная торговля;
- в) аукцион.

Задание 10

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

- а) стимулирование сбыта;
- б) скидки;
- в) распродажа.

Задание 11

Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

- а) обратная связь;
- б) кодирование;
- в) ответная реакция.

Задание 12

Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

- а) массовый маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг.

Задание 13

Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

- а) марочный знак;
- б) авторское право;
- в) товарный знак.

Задание 14

Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

- а) потребность;
- б) запрос;
- в) товар.

Задание 15

Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) рынок.

Задание 16

Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара - это

- а) торговая точка;
- б) оптовая фирма;
- в) рынок.

Задание 17

Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга - это

- а) семья;
- б) сегмент рынка;
- в) общественная группа.

Задание 18

Денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара - это

- а) стоимость;
- б) себестоимость;
- в) цена.

Задание 19

Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах - это

- а) маркетинговые исследования;
- б) изучение рынка;
- в) изучение конъюнктуры.

Задание 20

Один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой - это

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос.

Задание 21

Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это

- а) отбор потребителей;
- б) сегментирование рынка;
- в) выбор целевых сегментов рынка.

Задание 22

Товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия - это

- а) товары предварительного выбора;
- б) товары особого спроса;

Задание 23

Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) пропаганда.

Задание 24

Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это

- а) обращение;
- б) средства распространения информации;
- в) товародвижение.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность цифрового маркетинга.
2. Особенности цифрового маркетинга
3. Принципы цифрового маркетинга
4. Развитие цифрового маркетинга
5. Проблемы развития цифрового маркетинга
6. Потенциал цифрового маркетинга, как фактор стимулирования продаж
7. Условия реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях.
8. Возможности реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях
9. Понятие целевой аудитории в цифровом маркетинге.
10. Характеристика и сущность SEO оптимизация
11. Общие требования к рекламе
12. Особенности и перспективы развития на российском рынке цифрового маркетинга.
13. Основные правила лидогенерации.
14. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
15. Основные принципы поддержки сайтов.
16. Основные методы поддержки сайтов
17. Интернет - проекты
18. Способы монетизации интернет-проектов.
19. Электронная коммерция: становление и сущность.
20. Развитие электронной коммерции в России
21. Виды электронной коммерции.
22. Особенности выбора целевых аудиторий в Интернете.
23. Типы целевых аудиторий в Интернете.
24. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
25. Конкурс как инструмент лидогенерации.
26. Медийная реклама: сущность, цели

27. Применение медийной рекламы.
28. Контекстная реклам: сущность, цели.
29. Применение контекстной рекламы
30. Электронный журнал: сущность, цели.
31. Виды, применение электронного журнала
32. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
33. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
34. Фронтенд: сущность, цели.
35. Виды, применение фронтенда.
36. Подписная страница: сущность, цели.
37. Виды, применение подписных страниц.
38. Формы продаж в Интернете.
39. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
40. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
41. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели
42. Применение социальных сетей.
43. Конференции
44. Семинары
45. Тематические форумы.
46. Партнерский маркетинг: сущность, цели.
47. Применение партнерского маркетинга.
48. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
49. Интернет – аукционы
50. Интернет – витрины
51. Негативные стороны интернет витрин
52. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы.
53. Применение интернет - магазинов.
54. Сравнительная характеристика интернет витрин и интернет магазинов
55. Преимущества интернет магазинов
56. Электронные платежные системы. Сущность, цели
57. Применение электронных платежных систем
58. Виды, применение электронных платежных систем.
59. Современные технологии в электронном бизнесе.
60. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
61. Определение эффективности цифрового маркетинга.

Критерии оценки зачета

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся свободно владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы билета, выполняет практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если ПК-8, ПК-13, не освоены, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками решает практические задачи или не в состоянии их решить.

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

– 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 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 для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ.ред. О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 301 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0 .

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. – (Серия : Университеты России). – ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

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

5.2 Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 457 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-00354-3. – Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B .

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).– ISBN 978-5-534-02621-4. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE .

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг и финансы URL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.
2. Маркетинговые коммуникации URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.
3. Реклама. Теория и практика URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>.
4. Креативная экономика. URL: https://e.lanbook.com/journal/2128#journal_name
5. Российское предпринимательство. URL: https://e.lanbook.com/journal/2131#journal_name

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

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт». – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>
5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». – URL: <http://apps.webofknowledge.com>.
6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» – URL: www.grebennikon.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. – URL: <http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». – URL: <http://dlib.eastview.com>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) – URL: <http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). – URL: <https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. – URL: <http://lib.mylibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». – URL: <http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». – URL: <http://нэб.рф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической

литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – это небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, устного опроса.

В освоении 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

8.1 Перечень информационных технологий

1. Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
2. Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
3. Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
4. Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- LibreOffice 5.0.6 (свободный офисный пакет);
- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- AdobeAcrobatReader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.
2. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL:<http://www.elibrary.ru>

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

