

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.

2016г.

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 2016

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

Колодняя 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	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	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	Уметь: применять информационно-коммуникационные технологии для решения управленческих задач; определять направления использования и тенденции развития информационно-коммуникационных технологий в экономике и управлении	Владеть: навыками использования информационно-коммуникационных технологий для формализации, анализа и прогнозирования развития проблемных ситуаций и принятия решений на уровне управления организацией
----------	-------------	--	---	---	---

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
		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 2 Какие типы целевой аудитории Вы знаете?	Устный опрос (У.о.), Тестирование (Т.)

		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	
2.	Инструменты цифрового маркетинга	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	Устный опрос (У.о.), Тестирование (Т.)
		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?	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 потребительским 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, вызвавшем 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. Потенциал цифрового маркетинга, как фактор стимулирования продаж
6. Условия реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях.
7. Возможности реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях
8. Понятие целевой аудитории в цифровом маркетинге.
9. Характеристика и сущность SEO оптимизация
10. Общие требования к рекламе
11. Особенности и перспективы развития на российском рынке цифрового маркетинга.
12. Основные правила лидогенерации.
13. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
14. Основные принципы поддержки сайтов.
15. Основные методы поддержки сайтов
16. Интернет - проекты
17. Способы монетизации интернет-проектов.
18. Электронная коммерция: становление и сущность.
19. Развитие электронной коммерции в России
20. Виды электронной коммерции.
21. Особенности выбора целевых аудиторий в Интернете.
22. Типы целевых аудиторий в Интернете.
23. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
24. Конкурс как инструмент лидогенерации.
25. Медийная реклама: сущность, цели
26. Применение медийной рекламы.
27. Контекстная реклам: сущность, цели.
28. Применение контекстной рекламы
29. Электронный журнал: сущность, цели.

30. Виды, применение электронного журнала
31. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
32. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
33. Фронтенд: сущность, цели.
34. Виды, применение фронтенда.
35. Подписная страница: сущность, цели.
36. Виды, применение подписных страниц.
37. Формы продаж в Интернете.
38. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
39. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
40. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели
41. Применение социальных сетей.
42. Конференции
43. Семинары
44. Тематические форумы.
45. Партнерский маркетинг: сущность, цели.
46. Применение партнерского маркетинга.
47. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
48. Интернет – аукционы
49. Интернет – витрины
50. Негативные стороны интернет витрин
51. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы.
52. Применение интернет - магазинов.
53. Сравнительная характеристика интернет витрин и интернет магазинов
54. Преимущества интернет магазинов
55. Электронные платежные системы. Сущность, цели
56. Применение электронных платежных систем
57. Виды, применение электронных платежных систем.
58. Современные технологии в электронном бизнесе.
59. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.
60. 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 (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
2.	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
5.	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.

