

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет компьютерных технологий и прикладной математики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
Хагуров Т.А.

подпись

«27» мая 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 09.03.03 прикладная информатика

Направленность (профиль) / специализация Прикладная информатика в экономике

Уровень высшего образования: бакалавр

Нормативный срок обучения: 4 года

Форма обучения очная

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 09.03.03 прикладная информатика

Программу составил:

С.В. Юнов, профессор, д.п.н., к. ф. – м. н., профессор



Рабочая программа дисциплины Цифровой маркетинг утверждена на заседании кафедры Анализа данных и искусственного интеллекта
протокол № 10 «18» мая 2022 г.



Заведующий кафедрой Коваленко А.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета компьютерных технологий и прикладной математики
протокол № 6 «25» мая 2022 г.



Председатель УМК факультета Коваленко А.В.

Рецензенты:

Синица Сергей Геннадьевич,
руководитель отдела разработки сайтов, ООО «Инитлаб».

Луценко Евгений Вениаминович
Доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор кафедры компьютерных технологий и систем Кубанского государственного аграрного университета имени И.Т. Трубилина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель освоения дисциплины

Цели изучения дисциплины определены ФГОС ВО и соотнесены с общими целями ООП ВО по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, в рамках которой преподается дисциплина.

Целью освоения учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций в области цифрового маркетинга в условиях цифровой трансформации клиентского опыта и цифровой трансформации бизнеса; подготовка специалистов, соответствующих потребностям рынка труда, владеющих современными технологиями и инструментами цифрового маркетинга, умениями и навыками их использования в условиях цифровой экономики.

1.2 Задачи дисциплины

- актуализация и развитие знаний в области маркетинговой деятельности в интернете;
- актуализация и развитие знаний работы с данными и навыки использования цифровых технологий в профессиональной сфере;
- актуализация и развитие знаний новых бизнес-моделей цифровой экономики, цифрового бизнеса, маркетинга и клиентского опыта;
- ознакомление с существующими технологиями и инструментами цифрового маркетинга, возможностями их использования для решения профессиональных задач;
- формирование умения и навыков использования технологий и инструментов цифрового маркетинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к обязательной части / части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Данная дисциплина тесно связана с дисциплинами: «Маркетинг», «Новые информационные технологии в маркетинге», «Экономика». Она направлена на формирование знаний и умений обучающихся формировать стратегии продвижения и настраивать маркетинговые кампании для продуктов в Интернете. Для изучения дисциплины студент должен владеть знаниями, умениями и навыками в области экономики. Знания, получаемые при изучении дисциплины «Цифровой маркетинг» используются при подготовке курсовых и выпускных квалификационных работ. Изучение данной дисциплины базируется на экономико-математической подготовке студентов, полученной при прохождении ООП бакалавриата, а также на знаниях, полученных в рамках дисциплин ООП бакалавриата.

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен понимать новые бизнес-модели цифровой экономики, логику, направления и основные тренды цифровой трансформации бизнеса, маркетинга и клиентского опыта	Знать: - основные направления и принципы цифровой трансформации бизнеса; - процессы трансформации компетенций внутри типовых профессий под влиянием цифровой экономики, новые профессии на стыке с IT-индустрией;
	Уметь: - использовать основные направления цифровой трансформации в профессиональной деятельности;
	Владеть: - навыками построения тактики и стратегии компании на основе знания трендов цифровой трансформации бизнеса.
ПК-2 Способен понимать и прогнозировать поведение потребителей с учетом трансформации клиентского опыта в условиях глобальной цифровизации, а также принимать маркетинговые решения на основе этих знаний	Знать: - особенности и модели поведения потребителей в цифровом обществе;
	Уметь: - строить Карту пути клиента (Customer Journey Map, CJM); - понимать особенности работы с потребителями в условиях цифровизации; - понимать поведение потребителей и его особенности в цифровом обществе;

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	Владеть: - навыками определения потребностей потребителей в цифровой среде; - навыками построения Карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) для разных отраслей в условиях изменяющейся маркетинговой среды; - навыками обеспечения информационной безопасности потребителей и защиты информации; - навыками управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе;
ПК-3 Способен использовать различные цифровые средства, в том числе технологии и инструменты цифрового маркетинга в профессиональной сфере, позволяющие достигать поставленных целей	Знать: - разнообразные технологии и инструменты цифрового маркетинга; - понятие «цифровой продукт»; основные технологии цифрового контента; - ключевые технологии индустрии;
	Уметь: - решать маркетинговые задачи с использованием базовых технологий и инструментов цифрового маркетинга; - понимать возможности использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности; - формулировать потребность в информации, анализировать, интерпретировать данные; - разрабатывать диджитал стратегии; - генерировать новые идеи для решения задач цифровой экономики с использованием инструментов цифрового маркетинга и ключевых технологий;

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
	Владеть: - навыками поиска данных и информации в цифровой среде; - навыками использования различных цифровых средств коммуникации в контексте; - навыками создания цифрового контента и визуализации данных (текста, аудио-, видео-, инфографики и дашбордов и др.); - навыками решения маркетинговых задач с использованием технологий и инструментов цифрового маркетинга; - навыками использования разнообразных технологий и инструментов цифрового маркетинга в профессиональной деятельности в различных бизнес-ситуациях; - навыками разработки диджитал стратегий;
ПК-4 Способен использовать цифровые технологии и инструменты онлайн продаж в профессиональной сфере	Знать: - разнообразные цифровые технологии и инструменты онлайн-продаж; - элементы экосистемы электронной коммерции;
	Уметь: - понимать возможности использования разнообразных цифровых технологий и инструментов онлайн-продаж в профессиональной деятельности; - возможности использования сквозной аналитики для построения онлайн-продаж;
	Владеть: - навыками разработки уникального торгового предложения (УТП) для разных отраслей; - навыками разработки стратегий онлайн продаж.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (75,75 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения
			очная
			8 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего):		32	32
занятия лекционного типа		16	16
лабораторные занятия		16,2	16,2
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)			
Самостоятельная работа, в том числе:			
Проработка учебного (теоретического) материала		16	16
Выполнение индивидуальных заданий		16	16
Подготовка к текущему контролю		7,8	7,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену			
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	32,2	32,2
	зач. ед	2	2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
	Введение в профессию digital-маркетолог. Метрики бизнеса и маркетинга	1	1			
	Исследования и продукт. Целевая аудитория. Анализ конкурентов. CustDev. Позиционирование.	3	1		2	
	Посадочные страницы. Прототипирование. Постановка ТЗ. UX.	2	1		1	
	Основы систем аналитики.	2	1		1	
	Продвижение в поисковых системах	3	1		2	
	Контекстная реклама	3	1		2	
	Таргетированная реклама	3	1		2	
	Медийная реклама. RTB. CPA-сети	1	1			
	Удержание аудитории. SMM. Работа с блоггерами	2	1		1	
	Контент-маркетинг	2	1		1	
	E-mail - маркетинг	2	1		1	
	SERM. Крауд-маркетинг	2	1		1	
	Воронки продаж. Customer Journey Map. Составление стратегии продвижения.	2	1		1	
	Медиапланирование. Performance маркетинг, Retention-маркетинг. Триггерная карта	2	1		1	
	Сквозная аналитика. Vi-аналитика.	1	1			
	Особенности продвижения различных типов проектов: b2b, стартапов, мобильных приложений.	1	1			
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	32,2	16,1		16,1	
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)					
	Подготовка к текущему контролю	7,8				

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Введение в профессию digital-маркетолог. Метрики бизнеса и маркетинга	1	1			
	Исследования и продукт. Целевая аудитория. Анализ конкурентов. CustDev. Позиционирование.	3	1		2	
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	16		16	

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	Введение в профессию digital-маркетолог. Метрики бизнеса и маркетинга		<i>Подготовка материалов для собственного проекта</i>
	Исследования и продукт. Целевая аудитория. Анализ конкурентов. CustDev. Позиционирование.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Посадочные страницы. Прототипирование. Постановка ТЗ. UX.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Основы систем аналитики.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Продвижение в поисковых системах		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Контекстная реклама		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Таргетированная реклама		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Медийная реклама. RTB. CPA-сети		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>

	Удержание аудитории. SMM. Работа с блоггерами		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Контент-маркетинг		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	E-mail - маркетинг		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	SERM. Крауд-маркетинг		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Воронки продаж. Customer Journey Map. Составление стратегии продвижения.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Медиапланирование. Performance маркетинг, Retention-маркетинг. Триггерная карта		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Сквозная аналитика. Vi-аналитика.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>
	Особенности продвижения различных типов проектов: b2b, стартапов, мобильных приложений.		<i>Подготовка данных для собственных проектов</i>

2.3.2 Лабораторные работы

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
	Целевая аудитория	1. Исследование ЦА для выбранного проекта. 2. Проведение исследования CastDev.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Конкуренты и отстройка	1. Анализ конкурентов. 2. Составление УТП.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Создание посадочных страниц	1. Написание Технического задания на создание посадочной страницы. 2. Создание посадочной страницы на Tilda.	Проверка выполнения лабораторных работ

	Системы аналитики	1. Установка Google.Analytics на посадочную страницу. 2. Установка Яндекс.Метрики на посадочную страницу. 3. Настройка целей для отслеживания событий. 4. Создание отчетов.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Продвижение в поисковых системах	1. Сбор семантического ядра. 2. Кластеризация. 3. Составление стратегии SEO. 4. Регистрация в Яндекс.Вебмастер.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Продвижение в поисковых системах	Внутренняя оптимизация посадочной страницы.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Контекстная реклама	1. Регистрация в Яндекс.Директ. 2. Настройка рекламы для своего проекта	Проверка выполнения лабораторных работ
	Контекстная реклама	1. Регистрация в Google.Ads. 2. Настройка рекламы для своего проекта	Проверка выполнения лабораторных работ
	Таргетированная реклама.	1. Настройка рекламы в Facebook. 2. Создание google pixel	Проверка выполнения лабораторных работ
	Таргетированная реклама.	1. Настройка рекламы в ВКонтакте.	Проверка выполнения лабораторных работ
	SMM	1. Составление контент-плана на месяц для соц.сети. 2. Подбор блоггеров для взаимодействия.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Контент-маркетинг	1. Составление плана контент-маркетинга. 2. Подбор площадок для публикации статей.	Проверка выполнения лабораторных работ

	Е-mail - маркетинг	1. Составление плана Е-mail - маркетинга. 2. Составление текстов разных типов рассылок. 3. Настройка рассылки в Sendgrid	Проверка выполнения лабораторных работ
	SERM. Крауд-маркетинг	1. Составление плана ORM. 2. Подбор площадок	Проверка выполнения лабораторных работ
	Путь клиента к продаже	1. Составление Customer Journey Map . 2. Выбор KPI . 3. Составление стратегии продвижения для своего проекта.	Проверка выполнения лабораторных работ
	Медиапланирование	1. Сбор отчёта в Yandex DataLens. 2. Составление медиаплана для своего проекта.	Проверка выполнения лабораторных работ

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Курсовые работы – не предусмотрены

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	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	Методические указания для подготовки к лекционным и семинарским занятиям, утвержденные на заседании кафедры прикладной математики факультета компьютерных технологий и прикладной математики ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №7 от 18.04.2018 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании кафедры прикладной математики факультета компьютерных технологий и прикладной математики ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №7 от 18.04.2018 г
2	Подготовка к лабораторным занятиям	Методические указания по выполнению лабораторных работ, утвержденные на заседании кафедры прикладной математики факультета компьютерных технологий и прикладной математики ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №7 от 18.04.2018 г

3	Подготовка к решению задач и тестов	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании кафедры прикладной математики факультета компьютерных технологий и прикладной математики ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №7 от 18.04.2018 г.
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы, утвержденные на заседании кафедры прикладной математики факультета компьютерных технологий и прикладной математики ФГБОУ ВО «КубГУ», протокол №7 от 18.04.2018 г

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Лекционное занятие проводится, как правило, с помощью методов проблемного обучения при котором знания не преподносятся студентам в готовом виде, а приобретаются путем анализа специально продуманных проблем в будущей профессиональной области. Лабораторное занятие позволяет научить бакалавра применять теоретические знания при решении и исследовании конкретных маркетинговых задач. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, при этом практикуется как индивидуальная работа, так и работа в группах. Подход разбора конкретных ситуаций широко используется как преподавателем, так и студентами при проведении анализа результатов самостоятельной работы. Это обусловлено тем, что в процессе исследования часто встречаются задачи, для которых единых подходов не существует. Каждая конкретная задача при своем исследовании имеет множество подходов, а это требует разбора и оценки целой совокупности конкретных ситуаций. Индивидуальные задания проектного типа связаны с настоящей или будущей профессиональной деятельностью бакалавра. В этом качестве могут использоваться:

- задания на проведение исследований (например, проведение анализа конкурентов);
- задания на применение рекламных технологий (настройка рекламных кампаний в сервисах контекстной рекламы).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Учебная деятельность проходит в соответствии с графиком учебного процесса. Процесс самостоятельной работы контролируется во время аудиторных занятий и индивидуальных консультаций. Самостоятельная работа студентов проводится в форме изучения отдельных теоретических вопросов по предлагаемой литературе. Фонд оценочных средств дисциплины состоит из средств текущего контроля (см. список лабораторных работ, задач и вопросов) и итоговой аттестации (зачета). В качестве оценочных средств, используемых для текущего контроля успеваемости, предлагается перечень вопросов, которые прорабатываются в процессе освоения курса. Данный перечень охватывает все основные разделы курса, включая знания, получаемые во время самостоятельной работы. Кроме того, важным элементом технологии является самостоятельная разработка плана маркетинга для выбранного проекта (реального или предполагаемого) и реализация пунктов из плана.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (эзачет)

1. Что входит в Digital-маркетинг.
2. Исследования и продукт.
3. Как определить Целевую аудиторию продукта.
4. Как проводится Анализ конкурентов.
5. Что такое CustDev.
6. Что такое Посадочные страницы. Что должно быть отражено на посадочной странице.
7. Какие существуют основы систем аналитики.
8. Что такое SEO. Какие работы включает оптимизация под поиск.
9. Что такое контекстная реклама. Какие системы контекстной рекламы вы знаете.
10. Что такое Таргетированная реклама.
11. В каких случаях лучше использовать контекстную, а в каких таргетированную рекламу.
12. Что такое Медийная реклама. Какие отличия RTB от контекстной рекламы.
13. В чём особенность CPA-сетей при продвижении продукта.
14. Какие методы удержания аудитории существуют.
15. Что входит в SMM.
16. Что такое контент-маркетинг.
17. Какие существуют виды e-mail - рассылок.
18. Что такое SERM.
19. Что такое Крауд-маркетинг.
20. Как строятся воронки продаж.
21. Что такое Customer Journey Map.
22. Что такое Retention-маркетинг.
23. Что такое Триггерная карта.
24. Что такое Сквозная аналитика.
25. Какие сервисы Веб-аналитики вы знаете.
26. Особенности продвижения b2b товаров.
27. Особенности продвижения стартапов.
28. Особенности продвижения мобильных приложений.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по зачету:

«зачтено»: студент владеет теоретическими знаниями по данной теме, знает, как пользоваться инструментами для реализации маркетинговых задач, допускает незначительные ошибки;

«не зачтено»: материал не усвоен или усвоен частично, студент затрудняется привести инструменты для выполнения маркетинговых целей, не знаком с интерфейсом онлайн-сервисов, довольно ограниченный объем знаний программного материала.

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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Юнов, Сергей Владленович. Понятный маркетинг: взгляд со спины индийского слона: учебное пособие / Юнов, Сергей Владленович; С. В. Юнов; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2015. - 262 с. : ил. - Библиогр.: с. 236-237. - ISBN 9785820911095
2. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Григорьев, Михаил Николаевич ; М. Н. Григорьев. - М. : Юрайт, 2010. - 36 с.
3. Маркетинговые исследования: [учебник] / Черчилль Гильберт А., Браун Том ; Гильберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева]. - 5-е изд. - СПб. [и др.] : ПИТЕР, 2010. - 699 с.
4. Маркетинг: теория и практика: учебник / Синяева, Инга Михайловна , О. Н. Романенкова ; И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всерос. заочный финансово-эконом. ин-т. - М. : Юрайт, 2011. – 652 с.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
6. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] <http://www.marketing.spb.ru/>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;

11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru](http://mschool.kubsu.ru;);
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Лабораторные работы представляет собой либо самостоятельные работы студентов по разработке информационных моделей, либо работу в малых группах (1-3 человека). Каждый студент всегда выполняет строго определенную работу или ее часть. Защита лабораторных работ производится не только перед преподавателем, но и другими студентами. Творческие задания (проекты), способствующие формированию компетенций базовой части ООП

Применение новых информационных технологий технологии в маркетинге сегодня рассматривается как одно из главных новых направлений модернизации экономики, как необходимое условие и важнейший метод обработки информации.

Основные направления применения новых информационных технологий технологии в маркетинге:

1. организация автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами;
2. организация маркетинговых исследований;
3. разработка новых товаров и услуг.

Использование в экономической деятельности новых информационных технологий не отрицает традиционных технологий анализа и оценки, а выступает в качестве продукта оптимизации принятия решений, что позволяет значительно повысить их качество. Пример. Проведите анализ по одной из выбранных вами тематик (не менее 12 слайдов и 15 листов текста). Обоснуйте выбор источников информации. Возможно использование звукового сопровождения, анимации (аудио и видеоматериалов). В колонтитуле слайдов укажите Ф.И.О. автора, курс. Критерии оценки работ: – функциональность представленного материала; – надежность источников информации; – качество оформления; – представление и защита.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ.	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Программное обеспечение для организации управляемого коллективного и безопасного доступа в Интернет

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. _____)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	---	--