

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первым
проректор

Хагуров Г.А.

«31» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.15 СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Направление подготовки / специальность:	38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Электронная коммерция и интернет-маркетинг
Форма обучения:	очная, очно-заочная заочная
Квалификация:	БАКАЛАВР

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 Стратегии интернет-маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «ТОРГОВОЕ ДЕЛО» (уровень бакалавриата).

Программу составил:
Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)
протокол № 7 от 21.03.2024 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 9 от 14.05.2024 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:
Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профессор

Рабочая программа дисциплины Б1.В.15 Стратегии интернет-маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.03.06 «ТОРГОВО-ВОЕ ДЕЛО» (уровень бакалавриата).

Программу составил:

Костецкий А.Н., зав. кафедрой маркетинга
и торгового дела, канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)

протокол № 7 от 21.03.2024 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического фа-
культета

протокол № 9 от 14.05.2024 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента, де-
кан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профес-
сор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью данного курса является формирование у студентов понимания сущности стратегического подхода к решению маркетинговых проблем предприятия в условиях цифровой среды, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых инструментов в разработке стратегических решений в интернет-торговле и интернет-продвижении .

Задачами учебной дисциплины «Стратегии интернет-маркетинга» являются:

формирование понимания логики развития современной рыночной среды в направлении повышения ее динамики, сложности и неопределенности;

усвоение системного представления о роли маркетинга как управленческого процесса в решении проблем адаптации возможностей фирмы к быстроменяющимся требованиям и условиям внешнего рыночного окружения;

знание основных направлений и тенденций развития маркетинга в интернет-среде;

понимание сущности и особенностей современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической продуктовой политики в интернет-маркетинге;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической ценовой политики в интернет-маркетинге и различных стратегий ценообразования;

знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики распределения и сбыта в интернет-маркетинге и онлайн-торговле;

понимание значения информационного образа товаров, марок и фирмы в целом в решении стратегических задач рыночного развития; знание содержания и этапов процесса разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях посредством цифровых инструментов и технологий;

умение формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство в онлайн- и офлайн-пространстве.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Стратегии интернет-маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего образования, таких, как «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др. По содержанию дисциплина является базовым уровнем изучения маркетинговых подходов и принципов деятельности. Основные компетенции, получаемые при изучении дисциплины,

могут быть развиты и конкретизированы в дальнейшем при изучении таких профильных дисциплин, как «Поисковая оптимизация», «Веб-дизайн», «Маркетинг в социальных сетях» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен применять современные методы сбора и обработки информации о потребителях, конкурентах и рынках в интернет-среде на основе инновационных информационно-аналитических технологий обработки больших данных и веб-аналитики	
ИПК-2.4. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	<p>Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде; основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде; сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</p> <p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде; определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде; разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде; проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</p> <p>Владет: базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов; начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях; планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.</p>
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	<p>Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде; основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде; сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями</p>
	<p>Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде; определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде; разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде; проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.</p>
	<p>Владет:</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов; начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях; планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.
ПК-4. Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ПК-4.8. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	Знает: основные направления и тенденции развития маркетинга в интернет-среде; основные методы и инструменты проведения маркетинговых кампаний в интернет-среде; сущность и особенности современных технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с потребителями
	Умеет: определять цели и задачи маркетинговых мероприятий в интернет-среде; определять целевые аудитории и настраивать коммуникационные инструменты в интернет-среде; разрабатывать сценарии маркетинговых кампаний в интернет-среде; проводить анализ эффективности интернет-маркетинга и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.
	Владеет: базовыми навыками реализации коммуникационных мероприятий в онлайн-среде для коммерческого предприятия с использованием стандартизованных пользовательских сервисов; начальным опытом продвижения образа компании в социальных сетях; планирует маркетинговые коммуникативные мероприятия, составляет бюджет и оценивает их эффективность.

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 4 зачетных единиц (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения			
	очная		очно-заочная	заочная
	X семестр (часы)	6 семестр (часы)	3 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		62,3	36,3	
Аудиторные занятия (всего):		50	24	
занятия лекционного типа		34	12	
лабораторные занятия				
практические занятия		16	12	

семинарские занятия				
Иная контактная работа:		12,3	12,3	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		12	12	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	
Самостоятельная работа, в том числе:		55	81	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		15	20	
Проработка ситуационных задач и кейсов		15	20	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		15	20	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах		10	21	
Контроль:		0,3	0,3	
Подготовка к экзамену		26,7	26,7	
Общая трудоемкость	час.	144	144	
	в том числе контактная работа	60,2	36,3	
	зач. ед	4	4	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий	14	6	4		4
2.	Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия	14	6	2		6
3.	Создание системы интернет-маркетинга	12	6	2		4
4.	Целевые аудитории и стратегии таргетирования	16	6	4		6
5.	Рекламные стратегии в интернет	12	6	2		4
6.	Стратегии поисковой оптимизации					6
7.	Стратегии маркетинга в социальных медиа	16	6	4		6
8.	Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания	16	6	4		6
9.	Контент-стратегия	12	4	2		6
10.	Аналитика интернет-стратегии	13	4	2		7
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	105	34	16		55
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	12				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Контроль	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 3 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий	12	2	2	8	
2.	Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия	12	2	2	8	
3.	Создание системы интернет-маркетинга	10	1	1	8	
4.	Целевые аудитории и стратегии таргетирования	10	1	1	8	
5.	Рекламные стратегии в интернет	10	1	1	8	
6.	Стратегии поисковой оптимизации	10	1	1	8	
7.	Стратегии маркетинга в социальных медиа	10	1	1	8	
8.	Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания	10	1	1	8	
9.	Контент-стратегия	10	1	1	8	
10.	Аналитика интернет-стратегии	11	1	1	9	
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		105	12	12	81	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		12				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Контроль		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

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

1	2	3	4
	Наименование темы	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий	Развитие интернет-пространства. Возможности маркетинга в интернет-среде.	Консп, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия	Интеграция интернет-маркетинга в маркетинговую систему предприятия	К, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Создание системы интернет-маркетинга	Структура и основные элементы системы интернет-маркетинга	К, Сл, Всмп, СЗ, Т
	Целевые аудитории и стратегии таргетирования	Базовые подходы к выделению целевых потребителей и возможности таргетирования в интернет	К, Сл, Всмп, СЗ, Т

Рекламные стратегии в интернет	Основные виды рекламы в интернет	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Стратегии поисковой оптимизации	Понятие и возможности поисковой оптимизации	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Стратегии маркетинга в социальных медиа	Развитие социальных сетей и формирование виртуальных сообществ. Коммерциализация социальных медиа.	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания	Персонализация взаимодействия и обслуживания потребителей	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Контент-стратегия	Контент-маркетинг и контент стратегии в интернет и мобильном маркетинге	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>
Аналитика интернет-стратегии	Анализ и оценка эффективности интернет маркетинга	<i>К, Сл, Всмп, СЗ, Т</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров) (в процессе разработки)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в интернет-маркетинг. Развитие цифровых технологий	Развитие интернет-пространства. Возможности маркетинга в интернет-среде.	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
2.	Интернет-маркетинг в маркетинговой системе предприятия	Интеграция интернет-маркетинга в маркетинговую систему предприятия	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
3.	Создание системы интернет-маркетинга	Структура и основные элементы системы интернет-маркетинга	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС</i>
4.	Целевые аудитории и стратегии таргетирования	Базовые подходы к выделению целевых потребителей и возможности таргетирования в интернет	<i>СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП</i>

5.	Рекламные стратегии в интернет	Основные виды рекламы в интернет	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС, УП
6.	Стратегии поисковой оптимизации	Понятие и возможности поисковой оптимизации	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
7.	Стратегии маркетинга в социальных медиа	Развитие социальных сетей и формирование виртуальных сообществ. Коммерциализация социальных медиа.	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
8.	Стратегии взаимодействия с потребителями и персонализация обслуживания	Персонализация взаимодействия и обслуживания потребителей	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
9.	Контент-стратегия	Контент-маркетинг и контент стратегии в интернет и мобильном маркетинге	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС
10	Аналитика интернет-стратегии	Анализ и оценка эффективности интернет маркетинга	СЗ, Всмп, Т, Сл, ДС

Конспект материалов учебников (К), выполнение учебного проекта в рабочей группе (УП), составление словаря основных терминов и понятий (СЛ), ситуационные задачи (СЗ), вопросы для самоподготовки (Всмп), тесты (Т), курсовая работа (КР), , написание реферата (Р), эссе (Э), доклады и сообщения по актуальным темам (ДС).

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

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	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.

5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов, заданий и практического проекта к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

	Результаты обучения	Наименование оценочного средства
--	---------------------	----------------------------------

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	(в соответствии с п. 1.4)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.4. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	Знает: сущность и содержание современной маркетинговой концепции, основные направления ее развития с учетом интересов предприятия, потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом;	<i>Ситуационные задачи Вопросы для самоконтроля и обсуждения Тесты по темам 1-2</i>	<i>Вопросы 1-5 и тесты на экзамене, презентация проекта</i>
2	ИПК-3.7. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	Умеет: идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;	<i>Ситуационные задачи Вопросы для самоконтроля и обсуждения Тесты по темам 5-6 Проект маркетингового исследования</i>	<i>Вопросы 17-20 и тесты на экзамене, презентация проекта</i>
3	ПК-4.8. Разрабатывает комплекс инструментов маркетинга в информационно-коммуникационной среде и формирует комплексную стратегию продвижения коммерческого предприятия	разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;	<i>Ситуационные задачи Вопросы для самоконтроля и обсуждения Тесты по темам 5-6 Проект маркетингового исследования</i>	<i>Вопросы 21-23 и тесты на экзамене, презентация проекта</i>

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Для проведения текущего контроля используются такие формы, как ведение словаря основных терминов и понятий, конспекты ключевых аспектов темы, вопросы для самоподготовки и самоконтроля, ситуационные задачи по каждой теме курса, учебные проекты маркетинговых исследований в рабочих группах. Все материалы для подготовки к зачету и выполнения практического проекта размещены в СМДО КубГУ.

Пример комплексного задания по теме.

Контрольные вопросы и задания

1. Что понимается под интернет-маркетингом? Какие основные виды инструментов используются в интернет-маркетинге?

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Темы для подготовки к экзамену по дисциплине «Стратегии интернет-маркетинга»
(материал уточняется)

1. Основные подходы к выбору целевого рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг [1; с. 509-516].

Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии для целевых рынков [1; с. 549-554].

2. Сегментирование рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей и международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы и эффективность процесса сегментирования [1; с. 518-393]

3. Формирование ключевых конкурентных преимуществ фирмы на рынке: стержневая стратегия. Дифференциация предложения фирмы и ее возможности в различных отраслях. Методы дифференциации [1; с. 554-565]. Позиционирование продукта на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок. Карты-схемы восприятия. Стратегия позиционирования и ее восприятие [1; с. 565-585].

4. Основы ориентации на потребителя. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Система предоставления ценности. [1, с. 604-621]. Ценность потребителя для компании и маркетинг взаимоотношений [1, с. 621-635].

5. Основы конкурентной стратегии. Выявление и анализ основных конкурентов, оценка их стратегий, сильных и слабых сторон. Основные типы конкурентов на рынке и их базовые стратегии. [1, с. 643-687]

6. Понятие продукта и классификация продуктов. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решения, принимаемые в процессе разработки товаров: качественные параметры, услуги, ассортимент, упаковка, торговая марка. [1, с. 701-726, лекции]

7. Стратегия создания и продвижения марок: брендинг. Понятие бренда и его ценность. Основные решения, связанные с марками. [1, с. 726-744]

8. Понятие нового товара и этапы процесса его разработки. Выбор направлений поиска, генерация и отбор идей, разработка концепции и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-перспектив, создание прототипов, пробный маркетинг, коммерциализация. [1, с. 757-790, лекции]. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности [1, с. 790-803, лекции]

9. Цена и ценообразование в маркетинге: принципы и задачи. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: на основе себестоимости, на основе ценности товара, на основе цен конкурентов [1, с. 866-931, лекции]

10. Каналы распределения и роль посредников в них. Функции канала распределения. Уровни канала распределения. Принципы функционирования каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. [1, с. 1119-1141, лекции]

11. Принятие решений о структуре каналов распределения. Варианты построения каналов распределения: прямой маркетинг, использование торговых агентов, использование посредников. Основные виды торговых посредников: оптовые торговцы и розничные торговцы. Товародвижение и логистика в системе распределения [1, с. 1141-1180]

12. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения. [1, с. 941-987]

13. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы. [1, с. 995-1028]

14. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности. [1, с. 1028-1107]

Примечание.

1. Список содержит перечень тем, а не экзаменационных вопросов. В билетах формулировки вопросов могут несколько отличаться. Например, одна тема может быть разбита на несколько вопросов

2. В скобках указаны рекомендуемые источники информации для подготовки (Л – материалы лекций, 1,2,3,4 – номер источника из списка основной литературы с указанием страниц).

Образец экзаменационного теста

Тестовые вопросы по курсу «Стратегии интернет-маркетинга»»

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются
 - а) объектами деятельности;
 - б) рыночными товарами;
 - б) продуктами;
 - г) интеллектуальными продуктами
2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой
 - а) стандарт качества;
 - б) качество в широком смысле;
 - в) качество с точки зрения потребителей;
 - г) качество в конкретном смысле
3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют
 - а) глубоким;
 - б) широким;
 - в) сопоставимым;
 - г) диверсифицированным
4. Упаковка представляет собой
 - А) процесс создания оболочки или вместилища товара;
 - Б) оболочка базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице

а) верно Б ; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б

5. Назовите основные функции упаковки и тары

6. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;
в) марочное название; г) марочный знак

7. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);
в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

8. Какое из высказываний верно

А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;

Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

Структура практического задания к зачету

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

по курсу «Стратегии интернет-маркетинга»

Составить сценарий маркетинговой кампании в интернет-среде

Необходимый минимум:

1. Сформулировать и описать рыночную проблему.
2. Сформулировать объект, цели и задачи исследования.
3. Описать виды и источники *вторичной и первичной информации*, которая будет использоваться в исследовании.

Основным методом сбора *первичной информации для данного задания* должен быть анкетный опрос.

4. Определить состав и размер выборки для опроса.
5. Составить анкету. Привести анкету в приложении к работе.
6. Провести пробный опрос, выборка 20-40 чел.
7. Проанализировать полученные данные.
8. Описать маркетинговую стратегию, вытекающую из результатов проведенного маркетингового исследования.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценивания по экзамену:

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
--------	---------------------------------

Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы, проект исследования завершен и представлен в виде презентации
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки, проект исследования завершен и представлен в виде презентации
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы, проект исследования завершен и представлен преподавателю
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы, проект исследования не завершен

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. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид; под ред. А. В. Назаренко]. -

5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с.: ил. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8. – 81 экз.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966> (дата обращения: 28.08.2021).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 28.08.2021).

5.2. Дополнительная литература:

1. Кингсворт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.

3. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — ISBN 978-5-534-01588-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79

6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. — ISBN 978-5-534-04874-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4

7. Корнеева, И. В. Современный Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М.: Издательство Юрайт, 2005. — 436 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF 3 шт

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2017. 20 шт

9. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609

10. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94

11. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/431801> (дата обращения: 27.08.2021).

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

5.3. Периодическая литература

Периодические издания и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. «Маркетинг». Периодический журнал.
2. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
3. «Маркетинг и маркетинговые исследования». Периодический журнал. <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Практический маркетинг». Периодический журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
5. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
6. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
7. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
8. Портал новостей «Коммерсант.ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
9. Журнал «Реклама. OUTDOOR Media». Режим доступа: <http://outdoormedia.ru/anonce.htm>
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
11. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
12. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
13. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
14. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
15. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
16. www.advertlogy.ru Рекламный портал
17. www.inmagazine.ru Журнал Индустрия рекламы
18. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
19. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
20. Сайт компании Нильсен. <http://www.nielsen.com/ru>
21. www.rm.ru; Журнал Рекламный мир
22. www.advertisingmagazine.ru Рекламный журнал

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>

Профессиональные базы данных:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
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.prlib.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.uceba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/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>;
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)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ. Материалы уч. пособия размещены в соответствующем разделе СМДО КубГУ. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Проработка ситуационных задач и кейсов	Практикум по дисциплине «Маркетинг» из учеб. пособия Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. – Краснодар: КубГУ, 2016. Доступен в НБ КубГУ.
5	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ.
6	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

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, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа,	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения:	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	экран, проектор, ноутбук	
Учебные аудитории для проведения практических и лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

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)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	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 образова-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	тельной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	--	--