

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Р. А.

«31» мая 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

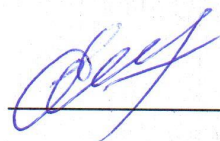
Б1.В.ДЭ.01.02 МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки/специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль)/специализация:	Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде
Форма обучения :	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 Мобильный маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры)

Программу составил (а):
Малкова Е.М. канд. экон. наук, доцент
каф. маркетинга и торгового дела

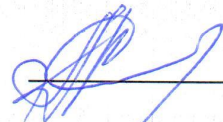


Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол заседания кафедры № 7 от 21.03.2024

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

Протокол №9 от 14.05.2024

Председатель УМК факультета,
д-р экон. наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины «Мобильный маркетинг» – формирование у студентов понимания сущности и специфики концепции мобильного маркетинга, а также получение базовых знаний и практических навыков в области комплексного использования каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства.

1.2 Задачи дисциплины могут быть уточнены следующим образом:

- формирование знаний и представлений о содержании мобильного маркетинга, а также понимания основных трудностей и специфики его практической реализации;
- развитие навыков анализа рыночного положения фирмы, знание особенностей информационного обеспечения принятия решений;
- развитие понимания основных этапов формирования стратегии продвижения торгового предприятия, знание специфики использования инструментов мобильного маркетинга, а также организации, планирования, системы оценки и контроля маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- развитие навыков разработки маркетинговых планов и планов проведения рекламных кампаний через мобильные устройства;
- формирование навыков использования стратегических и тактических инструментов мобильного маркетинга с целью повышения эффективности маркетинговой программы продвижения торговой компании в сети Интернет;
- формирование представления об актуальных трендах в применении мобильного маркетинга в маркетинговой деятельности российских торговых компаний.

На семинарах рассматриваются конструктивные маркетинговые решения и действия, связанные с мобильным маркетингом. Обучение направлено на изучение работы маркетологов с разными инструментами продвижения с целью получения практических навыков в области комплексного использования каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства. В рамках изучения данного курса обучающиеся получают представление и навыки по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей, разработке маркетинговых программ с использованием различных каналов цифрового маркетинга, включая мобильные устройства, а также принятию стратегических компетентных маркетинговых решений на примерах конкретных торговых компаний. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейс-стади) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; разработка креативных предложений, создание отчетов; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

1.3. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Мобильный маркетинг» элективная, относится к вариативной части Блока 1 (Б1.В.ДЭ.01.02) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», профиль Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде. Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения курса.

Рабочая программа дисциплины «Мобильный маркетинг» предназначена для студентов третьего курса экономического факультета и соответствует компетентностному подходу в образовании.

Изучение курса «Мобильный маркетинг» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь, проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, коммерческая деятельность предприятий, маркетинговые исследования).

Для освоения дисциплины «Мобильный маркетинг» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Продвижение в социальных сетях», «Разработка и дизайн веб-сайтов» и др.

Дисциплина «Мобильный маркетинг» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

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-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	<p>Знает: специфику использования мобильного маркетинга; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений; актуальные инструменты мобильного маркетинга, направленные на продвижение компании в интернет-среде</p> <p>Умеет: анализировать конкурентную среду компании, давать оценку маркетинговой активности конкурентов в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга; проводить анализ полученных данных и осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности торговой компании, ее продуктов</p> <p>Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу поведения потребителей; навыками разработки стратегии продвижения организации в онлайн среде с использованием инструментов цифрового маркетинга</p>
ИПК-3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	<p>Знает: сущность и содержание современных аспектов продвижения товаров и услуг с использованием каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства;</p> <p>Умеет: анализировать рыночную среду торговой компании, осуществлять подбор оптимальных каналов и инструментов продвижения с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса; подбирать инструменты цифрового маркетинга с целью продвижения благоприятного образа компании как части программы продвижения торговой компании в онлайн-среде; идентифицировать маркетинговые проблемы, ставить цели их решения с помощью инструментов мобильного маркетинга</p>

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	Владеет: навыками сбора первичной информации по анализу маркетинговой среды, запросов потребителей, внутренних и внешних факторов, влияющих на принятие потребительских решений в онлайн и офлайн-среде; навыками работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети через цифровые каналы; базовыми навыками планирования и запуска рекламных кампаний для привлечения клиентов через мобильные устройства.

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 зач.ед. (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения			
	очная		очно-заочная	заочная
	X семестр (часы)	5 семестр (часы)	2 курс (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2	24,2	
Аудиторные занятия (всего):		24	24	
занятия лекционного типа		8	8	
лабораторные занятия				
практические занятия		16	16	
семинарские занятия				
Иная контактная работа:		0,2	0,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2	
Самостоятельная работа, в том числе:		47,8	47,8	
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		12	12	
Проработка ситуационных задач и кейсов		12	12	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов)		12	12	
Выполнение сквозного проекта в рабочих группах		11,8	11,8	
Контроль:				
Подготовка к экзамену				
Общая трудоёмкость	час.	72	72	
	в том числе контактная работа	24,2	38,2	
	зач. ед	2	2	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2-го курса (*очная форма обучения*).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде	14	1	3		10
2.	Виды, технологии и современные инструменты мобильного маркетинга	14	2	3		9
3.	Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга	14	2	3		9
4.	Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства	14	2	3		9
5.	Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга	15,8	1	4		10,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>71,8</i>	<i>8</i>	<i>16</i>		<i>47,8</i>
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (*очно-заочная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде	14	1	3		10
2.	Виды, технологии и современные инструменты мобильного маркетинга	14	2	3		9
3.	Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга	14	2	3		9
4.	Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства	14	2	3		9
5.	Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга	15,8	1	4		10,8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<i>71,8</i>	<i>8</i>	<i>16</i>		<i>47,8</i>
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

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
1	2	3	4
1.	Сущность и особен-	Статистика использования каналов цифрового	Эссе

	ности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде	маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства. Мобильный маркетинг как цифровая маркетинговая стратегия. Мобильные устройства – основная среда омниканального маркетинга	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Виды, технологии и современные инструменты мобильного маркетинга	Основы и преимущества использования мобильного маркетинга Концепции мобильного маркетинга. Виды мобильного маркетинга. Мобильный сайт. Текстовое продвижение (SMS, push-уведомление). Маркетинг, основанный на местоположении. QR-коды. Мобильные купоны. Мобильные объявления. Мобильный поиск. Маркетинг на основе приложений. Мобильный платеж. Внутриигровой мобильный маркетинг. Мобильное приложение.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга	Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга. Оценка рынка, анализ конкурентов. Особенности сегментации (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества, степень риска и др.). Выбор каналов и инструментов в соответствии с целями. Уровни, основные типы, задачи стратегии мобильного маркетинга. Кейсы использования мобильного маркетинга с целью генерации лидов и увеличения продаж для разных типов бизнеса	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства	Маркетинг на основе мобильных приложений: современный аспект. Виды и особенности мобильных приложений. Особенности, типы, виды контента для мобильного сайта. Создание ситуативного контента для социальных сетей. Контент-план и рубрикатор. Внутриигровой мобильный маркетинг. Виртуальная и дополненная реальность. Мобильное приложение. Технологии разработки мобильных приложений в рамках маркетинговой стратегии торговой компании. Оптимизация сайта под мобильные устройства и SEO-продвижение.	<i>Эссе Рефераты Контрольные вопросы</i>
5.	Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга	Как работать с мобильной аудиторией: современные тренды. Конфиденциальность мобильных данных. Контент, изначально адаптированный под мобильные устройства. Виртуальная и дополненная реальность в мобильном маркетинге. Маркетинг виртуальной реальности (VR). Визуальный поиск.	<i>Рефераты,</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в	1. Статистика использования каналов цифрового маркетинга 2. Мобильные устройства – основная среда омниканального маркетинга	<i>Эссе Рефераты</i>

	цифровой среде		
2.	<i>Тема 2</i> Виды, технологии и современные инструменты мобильного маркетинга,	1. Основы и преимущества использования мобильного маркетинга 2. Концепции мобильного маркетинга. 3. Виды мобильного маркетинга. 4. Мобильный сайт	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга	1. Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга. 2. Оценка рынка, анализ конкурентов, особенности сегментации рынка 3. Уровни, основные типы, задачи стратегии мобильного маркетинга. 4. Кейсы успешного использования мобильного маркетинга с целью генерации лидов и увеличения продаж (для разных типов бизнеса)	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Маркетинг на основе мобильных приложений. Оптимизация сайта под мобильные устройства	1. Маркетинг на основе мобильных приложений: современный аспект. Виды и особенности мобильных приложений. 2. Мобильный сайт. Особенности, типы, виды контента для мобильного сайта. Оптимизация сайта под мобильные устройства и SEO-продвижение. 3. Внутригровой мобильный маркетинг. Технологии разработки мобильных приложений в рамках маркетинговой стратегии торговой компании.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5.</i> Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга	1. Конфиденциальность мобильных данных. 2. Контент, изначально адаптированный под мобильные устройства. 3. Виртуальная и дополненная реальность в мобильном маркетинге. Маркетинг виртуальной реальности (VR). Визуальный поиск.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i>

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	Первое руководство по соцсетям от российского практика Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2013. 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 самостоятель-	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обуча-

	ной работы обучающихся	ющихся. 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	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.
5	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,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии да-

ют наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

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

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме эссе, реферата, доклада-презентации по проблемным вопросам, ролевой игры, ситуационных задач (кейсов) и **промежуточной аттестации** в форме контрольных вопросов к зачету.

1. Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	ИПК-3.1 Проводит переговоры с потенциальными заказчиками по формированию и реализации проектов продвижения благоприятного образа продукта, компании, сайта в интернет-среде	Знание особенностей и преимуществ мобильного маркетинга; сущность и содержание современных инструментов и технологий мобильного маркетинга	Эссе Рефераты	Вопросы на зачете 1-12
		Умение проводить конкурентный анализ, оценку маркетинговой активности конкурентов в онлайн-среде; осуществлять выбор каналов и инструментов продвижения образа компании с учетом оценки рынка, потребностей целевой аудитории и типа бизнеса;	Рефераты Кейсы	Вопрос на зачете 13,14
		Навыки разработки стратегии продвижения торговой компании с помощью инструментов мобильного маркетинга как части комплексной стратегии продвижения торговой компании в интернет-среде	Эссе Рефераты Практическое задание (ПЗ)	Вопросы на зачете 15
	ИПК-3.3 Подбирает каналы, инструменты и планирует программы продвижения благоприятного образа в социальных медиа как части комплексной стратегии продвижения торговой компании	Знание алгоритма использования мобильного маркетинга с целью генерации лидов и увеличения продаж для разных типов бизнеса; Знание современных трендов в реализации мобильного маркетинга торговыми предприятиями	Рефераты Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 16 вопросы 26-31
		Умение обосновывать разработку мобильных приложений в рамках маркетинговой стратегии торговой компании; необходимость оптимизации сайта под мобильные устройства	Реферат Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 20-25

		Навыки разработки стратегии мобильного маркетинга; навыки работы с разными инструментами продвижения положительного имиджа в сети	Кейсы Практическое задание (ПЗ)	Вопрос на зачете 17-19
--	--	---	------------------------------------	------------------------

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

Примерный перечень вопросов и заданий:

Реферат

Примерная тематика рефератов

1. Особенности мобильного маркетинга в B2B HoReCa: современные методы работы
2. Реинжиниринг бизнес-процессов при внедрении компонентов электронного бизнеса
3. Исследование подходов к использованию облачных сервисов для поддержки проектов по разработке программного обеспечения
4. Применение методологии «Agile» в управлении проектами разработки интернет-вещей
5. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг дополнительного профессионального образования
6. Использование методов мобильного маркетинга для повышения эффективности деятельности интернет-магазина
7. Формирование маркетинговой стратегии компании на основе цифровых сервисов.
8. Контроль бизнес-информации на основе внедрения в компанию CRM-системы.
9. Применение методологии Дизайн-мышление для разработки сервиса по продаже одежды.
10. Построение и продвижение бренда IT-компании на рынке аутсорсинговых услуг по разработке программного обеспечения
11. Развитие онлайн-сегмента торговой сети по продаже одежды
12. Развитие рынка (название продукции) на основе внедрения цифровых технологий

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Эссе

Примерная тематика эссе

1. Статистика использования каналов цифрового маркетинга для привлечения клиентов через мобильные устройства
2. Мобильные технологии и будущее.

3. Цифровизация бизнес-процессов ИТ-компаний
4. Оптимизация мобильного сайта розничного интернет-магазина: актуальные тренды
5. Внутригровой мобильный маркетинг.
6. Виртуальная и дополненная реальность. Маркетинг виртуальной реальности (VR).

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы к зачету

1. Сущность и особенности реализации мобильного маркетинга в цифровой среде
2. Мобильные устройства – основная среда омниканального маркетинга
3. Основы и преимущества использования мобильного маркетинга
4. Характеристика основных концепций мобильного маркетинга.
5. Виды, методы, инструменты технологии мобильного маркетинга.
6. Мобильный сайт: основы планирования и алгоритм, этапы разработки
7. Оптимизация сайта под мобильные устройства и SEO-продвижение
8. Текстовое продвижение (SMS, push-уведомление).
9. Маркетинг, основанный на местоположении.
10. QR-коды. Мобильные купоны. Мобильные объявления. Мобильный поиск.
11. Маркетинг на основе приложений. Мобильное приложение: алгоритм разработки
12. Внутригровой мобильный маркетинг: методы, инструменты, технологии применения
13. Оценка рынка, анализ конкурентов. Особенности сегментации (емкость, динамика развития, конкурентные преимущества, степень риска и др.).
14. Маркетинговые исследования в разработке стратегии маркетинга торговой компании
15. Разработка стратегии продвижения торговой компании с помощью инструментов мобильного маркетинга как части комплексной стратегии продвижения
16. Алгоритм использования мобильного маркетинга с целью генерации лидов и увеличения продаж для разных типов бизнеса
17. Основные этапы построения стратегии мобильного маркетинга.
18. Уровни, основные типы, задачи стратегии мобильного маркетинга.
19. Выбор оптимальных инструментов мобильного маркетинга в соответствии с бизнес-целями. Использование методов мобильного маркетинга для повышения эффективности деятельности интернет-магазина
20. Технологии разработки мобильных приложений в рамках маркетинговой стратегии торговой компании.
21. Маркетинг на основе мобильных приложений: тренды развития, современный аспект.
22. Виды и особенности мобильных приложений.
23. Особенности, типы, виды контента для мобильного сайта.
24. Социальные сети и их мобильные версии: основы процесса оптимизации
25. Создание ситуативного контента для социальных сетей. Контент-план и рубрикатор.
26. Инновационные сервисы, тренды в применении мобильного маркетинга
27. Виртуальная и дополненная реальность. Маркетинг виртуальной реальности (VR).
28. Как работать с мобильной аудиторией: современные тренды.
29. Конфиденциальность мобильных данных.
30. Контент, изначально адаптированный под мобильные устройства.
31. Виртуальная и дополненная реальность в мобильном маркетинге. Визуальный поиск.

Критерии оценивания результатов обучения

Критерии	Оценка	Уровень
Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями	«зачтено»	повышенный уровень
Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой.	«незачтено»	уровень не сформирован

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. Жильцов О.Н., Артемьев О.А. Интернет-маркетинг. — М.: Издательство Финансовый университет при Правительстве РФ, 2021. Режим доступа:

<https://urait.ru/library/vo/thematics/ekonomika-i-upravlenie/marketing/internet-marketing>

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.

5.2. Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. **4 шт**
2. 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
3. Дэвис, Скотт М. Управление активами торговой марки [Текст] : секреты успешных брендов / С.М. Дэвис ; пер. с англ. С. Жильцов ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. [и др.] : Питер, 2001. - 271 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). **1 шт**
4. 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
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2017.
6. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 385 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609
7. 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. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94

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

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

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>

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.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.ucheba.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)

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, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

<p>Учебные аудитории для проведения лабораторных работ</p> <p>Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н</p> <p>Лаборатория управления в технических системах 207Н</p> <p>Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А</p> <p>Лаборатория экономики и управления 212Н</p>	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки</p> <p>Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подаватель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics</p> <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p> <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8</p> <p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>
--	--	---

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
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)</p>	<p>Мебель: учебная мебель</p> <p>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы</p> <p>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную</p>	<p>Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus</p>

	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.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 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