

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Нигматуллина Танзиля Алтафовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 14.02.2024 08:11:41  
Уникальный программный ключ:  
72a47dccbea51ad439ebc42366ed030bf219f69a



**Образовательное учреждение профсоюзов  
высшего образования  
«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ  
ОТНОШЕНИЙ»**



**БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ (филиал)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.03.02 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
09.03.03 Прикладная информатика  
*(код и наименование направления подготовки)*

Профиль (программа) подготовки  
Прикладная информатика  
*(направленность (профиль) (уровень бакалавриата))*

Квалификация выпускника  
Бакалавр

### **1. Целью дисциплины является:**

- развитие компетенций:

ПК-1. Способность обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию, используя соответствующий математический аппарат и инструментальные средства.

#### Индексы достижения компетентностей:

ПК-1.1. Использует математический аппарат для обработки, анализа и систематизации информации в прикладных задачах

ПК-1.2. Использует различные инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации

ПК-1.3. Осуществляет анализ и контроль качества программного обеспечения с использованием математических методов и инструментальных средств

**2. Трудоемкость учебной дисциплины** зафиксирована учебным планом соответствующей основной профессиональной образовательной программы, выражается в зачетных единицах. Одна зачетная единица равна 36 академическим часам продолжительностью 45 минут (27 астрономическим часам по 60 минут) и включает часы контактной работы и часы самостоятельной работы студента, в том числе часы, отводимые на процедуры контроля и подготовку к ним.

### **3. Результаты освоения образовательной программы:**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знать:**

основы маркетинговых исследований и коммуникаций.

#### **Уметь:**

ставить и решать задачи операционного маркетинга.

#### **Владеть:**

методами разработки и реализации маркетинговых программ, использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

### **4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы:**

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к вариативной части учебного плана.

## 5. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Раздел 1. Сущность и основные составляющие маркетинга.</b>	<p><b>1.1. Понятие маркетинга</b> История возникновения и развития маркетинга за рубежом и в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Сущность маркетинга. Маркетинг как концепция и образ действия. Микро - и макромаркетинг. Основные рабочие понятия маркетинга. Цель и принципы маркетинга.</p> <p><b>1.2. Виды маркетинга</b> Эволюция концепций: производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социально-этичная, маркетинг взаимодействия. Отличия предприятий, работающих и не работающих на принципах маркетинга. Функции маркетинга и их содержание. Классификация видов маркетинга. Комплекс маркетинга.</p>
2.	<b>Раздел 2. Сегментирование и позиционирование.</b>	<p><b>2.1. Сегментирование рынка</b> Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие (товары народного потребления); экономические, технические, географические и др. (товары производственного назначения). Требования к сегменту. Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.</p> <p><b>2.2. Позиционирование товара</b> Сегментирование рынка по продукту. Функциональная карта. Сегментирование по каналам сбыта. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</p>
3.	<b>Раздел 3. Товар и товарная политика.</b>	<p><b>3.1. Определение товара, классификация</b> Товар в системе маркетинга. Товарная единица. Классификация товаров. Модели коммерческих характеристик товаров: многоуровневые модели Ф. Котлера и В. Благоева, мультиатрибутивная модель Ж.- Ж. Ламбена, модель 4P + 1S. Ассортимент и номенклатура, их сущность и характеристика. Управление ассортиментом. Новые товары в товарной политике предприятия. Уровни новизны товаров. Упаковка: сущность, виды, функции и роль в товарной политике. Маркировка, ее классификация и основные требования к ней. Сервис: сущность, принципы, виды, организация и роль в конкурентоспособности товара.</p>

		<p>Фирменный стиль, его составляющие и значение в комплексе маркетинга.</p> <p>Товарный знак и его роль в формировании имиджа организации. Виды товарных знаков.</p> <p>Матрицы И. Ансоффа «товар-рынок» и БКГ «роста рыночной доли».</p> <p>Конкурентоспособность товара и система ее показателей: качественные, экономические и маркетинговые. Конкурентоспособность и качество. Стандартизация и сертификация и их роль в обеспечении конкурентоспособности товара и фирмы. М. Портер о конкурентоспособности фирмы.</p> <p>Бенчмаркинг: сущность, направления использования, виды, эволюция, принципы. Планирование бенчмаркинг-проекта. Анализ превосходства, цели и правила. Сравнительный сопоставительный анализ. Внешний сопоставительный анализ.</p>
4.	<p><b>Раздел 4.</b> <b>Маркетинговые исследования.</b></p>	<p><b>4.1. Виды и методы маркетинговых исследований</b></p> <p>Среда функционирования предприятия: внутренняя и внешняя (микро- и макросреда).</p> <p>Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Информационный поток. Концепция функционирования МИС: цель, задачи, ресурсы, источники информации, технологии, продукт.</p> <p>Модель МИС и ее составляющие: система внешней и внутренней маркетинговой информации, маркетинговые исследования, система обработки и анализа информации.</p> <p>Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, основные направления и этапы.</p> <p>Кабинетные исследования и основные методы работы с документами: традиционный, информативно-целевой, контент - анализ, их достоинства и недостатки.</p> <p>Полевые исследования и методы сбора первичной информации.</p> <p>Опрос, его виды, достоинства и недостатки.</p> <p>Опрос как метод свободного исследования, его цель и виды.</p> <p>Опрос как метод структурированного исследования, его цель и виды.</p> <p>Анкета, ее структура, последовательность составления. Виды вопросов и требования к ним.</p> <p>Наблюдение и эксперимент: их сущность, этапы, виды, достоинства и недостатки.</p> <p>Экспертные методы получения и оценки информации: Дельфи-метод, метод «мозгового штурма», «адвокат дьявола», экстраполяции, синектики.</p> <p>Обработка данных маркетингового исследования. Упорядочение, шкалирование, обобщение и анализ маркетинговой информации.</p>
5.	<p><b>Раздел 5.</b> <b>Ценообразование.</b></p>	<p><b>5.1. Виды и методы ценообразования</b></p> <p>Сущность, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.</p> <p>Ценовой механизм, его сущность и составляющие: цены и процесс ценообразования.</p> <p>Сущность, функции цены. Виды цен по обслуживаемым отраслям, по срокам согласования, участию государства, порядку возмещения транспортных расходов, сферы товарооборота и др.</p> <p>Структура цены: оптовая цена предприятия,</p>

		<p>отпускная оптовая цена, розничная цена.</p> <p>Методы ценообразования: на основе издержек производства, ценностной значимости товара, с ориентацией на конкурентов и др.</p> <p>Влияние изменений спроса и предложения на цену. Эластичность спроса по цене, ее виды и роль в ценовой политике фирмы.</p> <p>Политика изменения текущих цен.</p> <p>Ценовые стратегии.</p>
6.	<b>Раздел 6. Сбытовая политика предприятия.</b>	<p><b>6.1. Система товародвижения</b></p> <p>Сбытовая политика и ее роль в системе маркетинга.</p> <p>Каналы распределения, их виды, уровни и функции.</p> <p>Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные и управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.</p> <p>Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.</p> <p>Товародвижение в системе маркетинга, элементы, функции и основные задачи.</p> <p><b>6.2. Виды торговых посредников</b></p> <p>Оптовая торговля, ее цели и функции. Основные виды оптовых посредников. Маркетинговые решения оптовиков. Формы организации оптовой торговли: биржевая, ярмарочно - выставочная, аукционная.</p> <p>Розничная торговля, ее цели, функции и формы: магазинная, внемагазинная торговля. Виды магазинов.</p> <p>Сетевой маркетинг: сущность, история развития, система стимулирования продаж.</p>
7.	<b>Раздел 7. Маркетинговые коммуникации.</b>	<p><b>7.1. Стимулирование сбыта</b></p> <p>Коммуникативная политика: сущность, элементы, роль в маркетинговой деятельности предприятия. Продвижение товаров как элемент коммуникативной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).</p> <p>Паблик рилейшнз (ПР): сущность, цели, функции. Характеристика ПР как инструмента продвижения товаров. Основные средства ПР. Паблик рилейшнз и имидж предприятия.</p> <p>Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы.</p> <p>Прямой маркетинг, его особенности, виды, возрастание роли в современных условиях.</p> <p>Личная продажа как способ продвижения товаров. Задачи и логика личной продажи, ее черты. Требования к торговым агентам.</p> <p>Спонсоринг, сущность, цели, виды и их характеристика.</p> <p>Продакт-плейсмент: сущность, виды и их характеристика, возрастание роли в продвижении товаров.</p> <p>Брэндинг как средство ускорения выбора товара покупателем и как средство конкурентной борьбы. Бренд, его составляющие и отличия от товарной марки. Брэнд - имидж товара.</p> <p>Мерчандайзинг, его сущность, основные правила (законы) и роль в коммуникативной политике предприятия.</p> <p><b>7.2. Понятие, формы рекламы</b></p> <p>Реклама, ее сущность и роль в коммуникативной политике. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных</p>

		сообщений. Классификация рекламных средств. Закон РФ «О рекламе» о видах рекламы. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности.
8.	<b>Раздел 8. Международный маркетинг.</b>	<p><b>8.1. Особенности, цели и задачи международного маркетинга</b></p> <p>Этапы перехода к международному маркетингу: от традиционного экспорта к глобальному маркетингу. Особенности, цели и задачи международного маркетинга.</p> <p>Окружающая среда: экономические, политические, правовые, социально-культурные факторы и факторы государственного регулирования предпринимательской деятельности.</p> <p>Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Источники получения информации за рубежом.</p> <p>Основные этапы принятия решений о выходе на международный рынок. Критерии выбора варианта технологии вхождения на зарубежный рынок.</p> <p>Сегментирование рынка. Критерии привлекательности странового рынка. Оценка емкости странового рынка.</p> <p>Международные аспекты товарной политики фирмы. Модификация экспортных товаров. Адаптация товарного ассортимента к требованиям внешнего рынка. Модификация упаковки, маркировки и сервисного обслуживания.</p> <p>Ценовая политика в комплексе международного маркетинга. Мировые цены. Выбор ценовой стратегии. Таможенные тарифы и платежи.</p> <p>Структура и цели сбытовой политики. Прямой и косвенный экспорт.</p> <p>Продвижение товаров на международные рынки.</p>
9.	<b>Раздел 9. Особенности управления маркетингом.</b>	<p><b>9.1. Управление и контроль маркетинга</b></p> <p>Управление, его сущность, функции. Управление маркетинговой деятельностью и его специфические функции.</p> <p>Планирование маркетинговой деятельности. Система планов и этапы планирования.</p> <p>Бюджет и контроль в маркетинге. Контроллинг как функция управления маркетингом. Цели, направления и принципы контроллинга. Аудит в системе контроллинга</p> <p>Объективная необходимость организации службы маркетинга на предприятии.</p> <p>Формы организации службы маркетинга на предприятии: по функциям, по географическим регионам, по товарам, по рынкам, по покупателям, смешанная их особенности, достоинства и недостатки.</p>

**Рекомендуемая тематика учебных занятий в форме контактной работы:**

Рекомендуемая тематика учебных занятий лекционного типа

(предусматривающих преимущественную передачу учебной информации преподавателями):

Тема 1.1. Понятие маркетинга

Тема 1.2. Виды маркетинга

Тема 2.1. Сегментирование рынка

Тема 2.2.Позиционирование товара  
Тема 3.1. Определение товара, классификация  
Тема 4.1.Виды и методы маркетинговых исследований  
Тема 5.1.Виды и методы ценообразования  
Тема 6.1.Система товародвижения  
Тема 6.2.Виды торговых посредников  
Тема 7.1.Стимулирование сбыта  
Тема 7.2.Понятие, формы рекламы  
Тема 8.1. Особенности, цели и задачи международного маркетинга  
Тема 9.1.Управление и контроль маркетинга

**Рекомендуемая тематика учебных занятий семинарского типа**  
(семинары, практические занятия, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)

**Тема 1: Сущность и основные составляющие маркетинга**

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «маркетинга», его предпосылки и история возникновения.
2. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом. Современная концепция социально-этического маркетинга.
5. Критика маркетинга.

**Тема 2: Сегментирование и позиционирование**

Вопросы для обсуждения:

1. Сегментирование рынков.
2. Рыночная ниша.
3. Основные факторы сегментирования рынков потребительских товаров.
4. Задачи позиционирования.
5. Группы потребителей.

**Тема 3: Маркетинговые исследования**

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость, сущность и основные этапы маркетингового исследования.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
3. Структура маркетинговой информационной системы.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Выбор вида маркетингового исследования.

**Тема 4: Ценообразование**

Вопросы для обсуждения:

1. Цена товара как фактор влияния на покупательское поведение.
2. Ценовая политика в организации.
3. Ценовые стратегии.
4. Цена как фактор позиционирования товара.
5. Чувствительность потребителей к ценам.

#### **Тема 5: Сбытовая политика предприятия**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа.
2. Личная продажа как часть коммуникационной политики.
3. ПР и пропаганда.
4. Товарная политика и ее роль в маркетинге.

#### **Тема 6: Маркетинговые коммуникации**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Рекламные компании: этапы, бюджетирование, оценка.
2. Приемы рекламного воздействия.
3. Понятие бренда. Современные тенденции развития брендов.
4. Обоснование выбора рекламного носителя.
5. Тенденции развития рекламы.

#### **Тема 7: Международный маркетинг**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Особенности международного маркетинга.
2. Качество и конкурентоспособность товаров.
3. Процесс выхода на международный рынок.
4. Международная специализация.
5. Анализ национальных особенностей.

#### **Тема 8: Особенности управления маркетингом**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Типы структур организации маркетинга и их особенности.
3. Организационная структура и маркетинг.
4. Контроль маркетинга.
5. Основные маркетинговые стратегии

#### **Требования к самостоятельной работе студентов по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Маркетинг» направлена на решение следующих задач:

1. Опишите, каким образом вы используете основные элементы спирали рыночных отношений (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) в следующих ситуациях:

- при покупке чашки кофе через торговый автомат;
- при покупке машины;
- при покупке туристской путевки.

2. На какой концепции управления основана деятельность следующих компаний:

1) Компания занимается производством инструмента. Компания совершенствует свои технологии, сокращая тем самым издержки производства, чтобы снизить затем и цены.

2) Компания занимается производством бытовой техники, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

3) Компания производит недорогой текстиль не самого высокого качества, однако продукция широко представлена в торговой сети.

4) Компания занимается производством роликовых коньков. Новые модели компания разрабатывает на основе требований рынка

5) Строительная фирма занимается строительством нового торгового центра. На работу принимают только рабочих, имеющих прописку в данном городе.

3. К какому типу рынка относятся следующие рынки:

1) Очень большое число продавцов предлагают однотипные, полностью заменяемые товары, например, зерно, масло, сахарный песок. Преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных кампаний по продвижению продуктов.

2) Большое число конкурентов с приблизительно равными силами, выступающих с различающимися предложениями (дифференцированный товар, различное позиционирование). В этой ситуации продавец получает сверхприбыль за счет наличия отличительных свойств своего товара. В данных условиях работают, например, аптеки, рестораны, производители многих потребительских товаров.

3) В отрасли действует несколько крупных организаций, каждая из которых хорошо знакома с остальными, действия любого конкурента ощущаются остальными фирмами. При данном типе конкуренции компании предлагают аналогичные цены и пытаются выделить свою продукцию за счет товарной марки, дифференцированных потребительских свойств, условий поставки, уровня сервиса и т. п.

4) На рынке доминирует единственный изготовитель, близкие продукты-заменители отсутствуют.

4. Ориентируя свою деятельность на запросы потребителей, фирма не может обойтись без сегментирования рынка. Опишите процесс сегментирования российского рынка фирмой по продаже канцелярских товаров, самостоятельно задав необходимые параметры.

5. Опишите процесс отбора целевого рынка на примере фирмы по продаже ювелирных изделий из драгоценных металлов. Сколько сегментов рынка может включать в себя целевой рынок? Какие методы изучения целевого рынка Вы порекомендовали бы этой фирме?

6. Какова конечная цель сегментирования рынка? Проанализируйте ситуацию: Вы вместе с Вашими старшими родственниками смотрите телевизионный рекламный ролик. Вам ролик нравится и вызывает желание совершить покупки. У Ваших родственников реакция противоположная. Нуждается ли ситуация в корректировке? Аргументируйте свой ответ.

Решите задачи по определению емкости рынка на основе вторичной информации:

1) В 2010 г. в России было произведено 10 000 шт. шин для грузовых автомобилей. Экспорт составил 500 шт., импорт – 1 500 шт. Остатки продукции на январь 2010 года составили 100 шт., на декабрь – 1000 шт. Рассчитать емкость российского рынка шин для грузовых автомобилей за 2010 год.

2) В 2010 г. в России была произведена мебель общей стоимостью 95 млрд. руб., экспорт составил 15 млрд. руб., импорт – 55 млрд. руб. Остатки мебели на начало года оставили 11 млрд. руб., на конец года – 25 млрд. руб. Рассчитать емкость российского рынка мебели за 2010 год.

3) В Екатеринбурге среднесуточная норма потребления сахара составляет 10 г. Число жителей составило 1 300 000 чел. Рассчитать емкость рынка сахара Екатеринбурга за год, учитывая, что сахар потребляет 80% населения.

4) В Воронеже потребителями гречки являются 80% жителей. Средняя частота покупки гречки – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 840 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка гречки в Воронеже.

5) Соотнесите, пожалуйста, тип опроса и факторы, характеризующие его:

- a. Опрос по месту жительства (квартирный опрос)
- b. Опрос с центральной локацией (Холл тест)
- c. Уличный/магазинный опрос

- d. Телефонный опрос
- e. Анкета на самозаполнение
- f. Интернет опрос

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д. Несомненно, умение анализировать юридические источники, работать с литературой, навыки поиска, обработки и оформления необходимой информации, способность обосновывать собственную позицию помогут студенту в дальнейшей самостоятельной учебной и научной работе.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

### **Примерная тематика рефератов для самостоятельных работ**

1. Понятие «маркетинга», его предпосылки и история возникновения.
2. Маркетинг как концепция современного бизнеса.
3. Виды и функции маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом. Современная концепция социально-этического маркетинга.
5. Критика маркетинга.
6. Сегментирование рынков.
7. Рыночная ниша.
8. Основные факторы сегментирования рынков потребительских товаров.

9. Задачи позиционирования.
10. Группы потребителей.
11. Необходимость, сущность и основные этапы маркетингового исследования.
12. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
13. Структура маркетинговой информационной системы.
14. Виды маркетинговых исследований.
15. Выбор вида маркетингового исследования.
16. Цена товара как фактор влияния на покупательское поведение.
17. Ценовая политика в организации.
18. Ценовые стратегии.
19. Цена как фактор позиционирования товара.
20. Чувствительность потребителей к ценам.
21. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа.
22. Личная продажа как часть коммуникационной политики.
23. ПР и пропаганда.
24. Товарная политика и ее роль в маркетинге.
25. Рекламные компании: этапы, бюджетирование, оценка.
26. Приемы рекламного воздействия.
27. Понятие бренда. Современные тенденции развития брендов.
28. Обоснование выбора рекламного носителя.
29. Тенденции развития рекламы.
30. Особенности международного маркетинга.
31. Качество и конкурентоспособность товаров.
32. Процесс выхода на международный рынок.
33. Международная специализация.
34. Анализ национальных особенностей.
35. Организация маркетинга на предприятии.
36. Типы структур организации маркетинга и их особенности.
37. Организационная структура и маркетинг.
38. Контроль маркетинга.
39. Основные маркетинговые стратегии
40. Выбор маркетинговой стратегии.

Руководствуясь положениями статьи 47 и статьи 48 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" научно-педагогические работники и иные лица, привлекаемые университетом к реализации данной образовательной программы, пользуются предоставленными академическими правами и свободами в части свободы преподавания, свободы от вмешательства в

профессиональную деятельность; свободы выбора и использования педагогически обоснованных форм, средств, методов обучения и воспитания; права на творческую инициативу, разработку и применение авторских программ и методов обучения и воспитания в пределах реализуемой образовательной программы и отдельной дисциплины.

Исходя из рамок, установленных учебным планом по трудоемкости и видам учебной работы по дисциплине, преподаватель самостоятельно выбирает тематику занятий по формам и количеству часов проведения контактной работы: лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации преподавателем и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, в том числе индивидуальные консультации (по курсовым работам/проектам – при наличии курсовой работы/проекта по данной дисциплине в учебном плане).

Рекомендуемая тематика занятий максимально полно реализуется в контактной работе со студентами очной формы обучения. В случае реализации образовательной программы в заочной / очно-заочной форме трудоемкость дисциплины сохраняется, однако объем учебного материала в значительной части осваивается студентами в форме самостоятельной работы. При этом требования к ожидаемым образовательным результатам студентов по данной дисциплине не зависят от формы реализации образовательной программы.

**6. Виды учебной работы по дисциплине** зафиксированы учебным планом основной профессиональной образовательной программы по указанному направлению и профилю, выражаются в академических часах.

Часы контактной работы и самостоятельной работы студента и часы, отводимые на процедуры контроля, могут различаться в учебных планах ОПОП по формам обучения.

Объем контактной работы включает часы контактной аудиторной работы (лекции/практические занятия/ лабораторные работы), контактной внеаудиторной работы (контроль самостоятельной работы), часы контактной работы в период аттестации. Контактная работа, в том числе может проводиться посредством электронной информационно- образовательной среды института с использованием ресурсов сети Интернет и дистанционных технологий.

## **7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие : [16+] / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2021. – 165 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612079> – Библиогр.: с. 144-155. – ISBN 978-5-00172-088-1. – Текст : электронный.

дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - (Классический зарубежный учебник).

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.

3. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-3027-0. – Текст : электронный.

## **8. Перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и интернет - ресурсов, необходимых для освоения дисциплины**

Операционная система Windows XP Professional Service Pack 3 Лицензии №42302228

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007 Лицензии № 42302228

WinRAR Standard (Договор № 596 - ПАО/2007)

Доступ в интернет: Договор № RK 10091-08 от 31.12.2013

Антивирус: Kaspersky Endpoint Security 10 (Договор № 5337-ПАО/2015 от 30.09.2015 г.)

## **9. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению дисциплины:**

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения (учебные аудитории), оборудованные техническими средствами обучения – мультимедийной проекционной техникой.

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

Для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации достаточно специальных помещений (учебных аудиторий), оборудованных специализированной мебелью (для обучающихся) меловой / маркерной доской.

Для организации самостоятельной работы обучающимся предоставляются помещения, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

## **10. Образовательные технологии**

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

### **1. Стандартные методы обучения:**

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

## **2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

- интерактивные лекции;
- компьютерные симуляции;
- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- деловые и ролевые игры;
- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты

## **11. Требования к промежуточной аттестации и оценочные материалы для ее проведения**

Промежуточная аттестация выполняется в форме зачета без оценки.

Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в форме вопросов для зачета с оценкой. Примерные вопросы, задания, темы рефератов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине и критерии оценивания представлены на сайте (<https://ufabist.ru/sveden/education/eduop/>)

В полном объеме оценочные материалы хранятся на кафедре, реализующей данную дисциплину.

### **Разработчик:**

к.т.н., доцент кафедры экономики и информационных технологий  
А.И.Низамова