Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат: 03561B9E0021AE10B9437ECBCB4C7F21AC
Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»; АН
Действителен: с 18.01.2021 по 24.02.2022

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Цифровой маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом
для очно-заочной и заочной форм обучения

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«03» сентября 2021 года, протокол №1

Зам. директора по УМР
Яковенко Б.Н. _____

Каменск-Шахтинский
2021

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины «Цифровой маркетинг» - системное представление современной концепции Digital маркетинга, которая используется сегодня в ходе хозяйственной деятельности предприятий в целях решения маркетинговых задач, изучение основных разделов Digital маркетинга на уровне предприятия, приобретения студентами знаний и навыков в области использования инструментов Digital маркетинга в профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

усвоение основных понятий в области Digital маркетинга: сущность, концепции, принципы, способы организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;

приобретение знаний о содержании инструментов комплекса интернет-продвижения предприятия;

овладение технологиями и инструментами сбора, обработки, хранения и поиска информации в сети Интернет;

овладение умениями разработки основных приемов продвижения и организации рекламных кампаний в сети Интернет;

приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности профессиональных компетенций.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Цифровой маркетинг относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по ОП направления 38.03.02 - «Менеджмент», профиль «Организация и управление бизнесом», квалификация – «бакалавр». Она изучается студентами очно-заочной формы в 8 семестре и относится к части формируемой участниками образовательных отношений дисциплин ОП, завершается экзаменом.

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как: Экономическая теория, Управление проектами, Маркетинг, История и теория менеджмента, Теория и практика принятия управленческих решений в управлении бизнесом, Стратегический менеджмент, Организация бизнес и управление изменениями, Анализ и управление ресурсами организации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Параллельно с ней изучаются такие дисциплины как: Цифровой бизнес и электронная торговля, Производственная практика: преддипломная практика.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых

Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- ***Способен проводить оценку ресурсов, необходимых для реализации решений в области организации и управления бизнесом, и принимать решения по их использованию в организации (ПК-5)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен проводить оценку ресурсов, необходимых для реализации решений в области организации и управления бизнесом, и принимать решения по их использованию в организации (ПК-5)	**Знать:**	
	типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital маркетинга	ПК-5-З1
	виды и особенности применения различных инструментов Digital маркетинга дл оценки ресурсов, необходимых для реализации решений в области организации и управления бизнесом	ПК-5-З2
	методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете	ПК-5-З3
	методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital рекламы для принятия решения по их использованию в организации	ПК-5-З4
	этапы работ при реализации маркетинговых задач в интернете и цифровой среде	ПК-5-З5
	содержание количественных и качественных методов для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет для оценки ресурсов, необходимых для реализации решений в области организации и управления бизнесом	ПК-5-З6
	Уметь:	
	выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital маркетингу для реализации решений в области организации и управления бизнесом	ПК-5-У1
	настраивать различные системы Digital рекламы и веб-аналитики	ПК-5-У2
	самостоятельно и правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет и принимать решения по их использованию в организации	ПК-5-У3
	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных маркетинговых исследований и управления бизнес-процессами в сети Интернет	ПК-5-У4

	проводить самостоятельные исследования проблем предприятий в области реализации интернет-маркетинга	ПК-5-У5
	делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб -аналитики	ПК-5-У6
	Владеть:	
	навыками разработки стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	ПК-5-В1
	навыками создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital маркетинге	ПК-5-В2
	инструментами маркетинга в Интернете и навыком применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний	ПК-5-В3
	методиками оценки эффективности как акций Digital маркетинга так и традиционных акций и кампаний при помощи интернет инструментов	ПК-5-В4
	технологией разработки стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии	ПК-5-В5
	методами и приемами проведения научных исследований в области интернет-маркетинга и интернет -рекламы на предприятии	ПК-5-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	Э			
1	заочная	4	6	216	24	8	12	1,6	2	0,4	6,6	185,4	экзамен
2	очно-заочная	8	6	216	52	24	24	1,6	2	0,4	33,6	130,4	экзамен

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней	34	3	1	2					31	ПК-5-З1, ПК-5-У1, ПК-5-В1
2	Содержание	35	4	2	2					31	ПК-5-З2, ПК-5-У2,

	инструментов комплекса цифрового маркетинга										ПК-5-В2
3	Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	34	3	1	2					31	ПК-5-З3, ПК-5-У3, ПК-5-В3
4	Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг	35	4	2	2					31	ПК-5-З4, ПК-5-У4, ПК-5-В4
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	34	3	1	2					31	ПК-5-З5, ПК-5-У5, ПК-5-В5
6	Веб-аналитика в интернет-маркетинге	33,4	3	1	2					30,4	ПК-5-З6, ПК-5-У6, ПК-5-В6
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	216	24	8	12	1,6	2	0,4	6,6	185,4	

очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней	30	8	4	4					22	ПК-5-З1, ПК-5-У1, ПК-5-В1
2	Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга	30	8	4	4					22	ПК-5-З2, ПК-5-У2, ПК-5-В2
3	Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет	30	8	4	4					22	ПК-5-З3, ПК-5-У3, ПК-5-В3
4	Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг	30	8	4	4					22	ПК-5-З4, ПК-5-У4, ПК-5-В4
5	Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	29	8	4	4					21	ПК-5-З5, ПК-5-У5, ПК-5-В5

6	Веб-аналитика в интернет-маркетинге	29	8	4	4					21	ПК-5-З6, ПК-5-У6, ПК-5-В6
7	Промежуточная аттестация (экзамен)		4			1,6	2	0,4			
	Итого:	216	52	24	24	1,6	2	0,4	33,6	130,4	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. **Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней**.

Информационное общество. Информационные технологии. Компьютерная грамотность. Стратегические вопросы развития цифровой экономики. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Индустрия 4.0. «Индекс зрелости для Индустрии 4.0». Киберкорпорация. Интернет технология и Всемирная паутина, Web 3.0. Интернет вещей. Система электронных платежей. Интернет-магазин

Понятие сетевой или виртуальной экономики. Отличия сетевой экономики от традиционной экономики. Преимущества и недостатки сетевой экономики. Принципы функционирования и развития сетевой экономики. Тенденции развития сетевой экономики. Интернет-экономика. Сущность и виды электронного бизнеса. Интернет как основная среда электронного бизнеса.

Тема 2. **Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга**.

Понятие цифрового маркетинга. Преимущества цифрового маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Ограничения цифрового маркетинга. Планирование цифрового маркетинга. Безопасность цифрового маркетинга. Этические требования цифрового маркетинга (ICC Code, Digital Interactive Media - ICC Codes Centre. codescentre.com.) Поисковая оптимизация (SEO). Поисковый маркетинг (SEM). Партизанский и вирусный маркетинг. Маркетинг в социальных сетях – социальных медиа (SMM). Маркетинг влияния. Скрытый маркетинг. Контент-маркетинг. Аффилированный (партнерский) маркетинг.

Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Особенности товарной политики в интернет-маркетинге. Характеристика рынка информационных услуг и продуктов. Принципы ценообразования в интернет-маркетинге. Электронная коммерция. Виды интернет-магазинов. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Тема 3. **Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет**.

Процесс маркетинговых исследований на электронном рынке. Проблемы количественных исследований с использованием online-анкет. Способы формирования выборок в интернет-исследований. Поисковые системы как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Язык запросов в поисковых системах. Интерактивные каталоги как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.

Тема 4. **Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг**.

E-mail-маркетинг. Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/Bтестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки.

Корпоративные сайт как основа интернет-продвижения. Баннерная (медийная) реклама. Поисковая реклама: поисковое продвижение, контекстная реклама, медийно-контекстные баннеры.

Тема 5. **Маркетинг в социальных сетях и новых медиа**.

SEO-продвижение. Маркетинг в социальных сетях: продвижение в социальных сетях, управление репутацией в социальных сетях, клиентская поддержка в социальных сетях, мониторинг социальных сетей. SMM-продвижение. Процесс маркетинга в социальных сетях. Вирусная реклама. Преимущества и недостатки разных инструментов комплекса продвижения в маркетинге.

Тема 6. **Веб-аналитика в интернет-маркетинге**.

Основные метрики веб-аналитики. Планирование и оцифровка KPI. Настройка Google Analytics и Яндекс. Метрики, постройка системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование Google Tag Manager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта. Разработка проекта программы создания и настройка рекламных кампаний в социальных сетях с использованием метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.

Тема 7. **Промежуточная аттестация (экзамен)** .

1. Информационное общество и информационные технологии
2. Сервисы сети Интернет
3. Цифровой маркетинг
4. Стратегические вопросы развития цифровой экономики.
5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».
6. Индустрия 4.0.
7. Digital технологии
8. Киберкорпорация
9. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет
10. Интернет вещей.
11. Система электронных платежей.
12. Модели поведения посетителей сайтов
13. Тенденции современного E-mail маркетинга
14. Лидогенерация как бизнес-процесс
15. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька).
16. Лэндинг. Методы и факторы успеха
17. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).
18. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B).
19. Поисковая оптимизация (SEO).
20. Поисковый маркетинг (SEM)
21. Понятие электронного бизнеса и его преимущества
22. Маркетинг в социальных сетях – социальных медиа (SMM)
23. Маркетинг влияния
24. Скрытый маркетинг
25. Контент-маркетинг
26. Аффилированный (партнерский) маркетинг
27. Товарная политика в интернете.
28. Информационные и цифровые продукты.
29. Сервисная политика в интернете.
30. Ценовая политика в интернете.
31. Распределительная политика в интернет-маркетинге.
32. Коммуникационная политика в интернете.
33. Торговля на аукционах в интернете.
34. Торговые интернет-площадки.
35. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете.
36. Создание и регистрация сайта
37. Интернет-брендинг.
38. Списки рассылки и дискуссионные листы.
39. E-mail-маркетинг
40. Связи с общественностью (PR).
41. Блоги и социальные сети.
42. Подкастинг.
43. Веб-сайт компании.
44. Стимулирование продаж.
45. Сарафанное радио.
46. Performance-маркетинг
47. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете.

48. Интернет-опросы.
49. Качественные исследования в интернете.
50. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
51. Маркетинговые исследования сайта компании.
52. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений.
53. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
54. Вэб-аналитика
55. Системы вэб-аналитики
56. Сбор статистики онлайн и оффлайн
57. Оценка эффективности продвижения
58. Юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена.
59. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики.
60. Модели электронного бизнеса и их характеристика

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней.** Сетевая экономика и особенности ведения бизнеса в ней.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Индустрия 4.0.
2. Отличия сетевой экономики от традиционной экономики.
3. Сущность и виды электронного бизнеса.
4. Интернет как основная среда электронного бизнеса.
5. Стратегические вопросы развития цифровой экономики.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить схему по основным разделам по темы 1
3. Написать эссе на тему: Технологии Индустрии 4.0

Тема 2. **Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга.** Содержание инструментов комплекса цифрового маркетинга.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Преимущества цифрового маркетинга по сравнению с классическим маркетингом.
2. Поисковая оптимизация (SEO. Поисковый маркетинг (SEM).
3. Маркетинг в социальных сетях – социальных медиа (SMM).
4. Маркетинг влияния.
5. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге.
6. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 2.
3. Составить схему по основным разделам по темы 2

Тема 3. **Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет.** Методы проведения маркетинговых исследований и поиска информации в сети Интернет .

Время - 6 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Проблемы количественных исследований с использованием online-анкет.
2. Интерактивные каталоги как источники информации для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

3. Стратегия поиска конкурентной информации в сети Интернет.
4. Лидогенерерация как направление в интернет-маркетинге.
5. Виды лидов и способы оплаты
6. E-mail маркетинг.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить схему по основным разделам по темы 3
3. Написать эссе на тему: Способы формирования выборок в интернет-исследований.

Тема 4. **Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг.** Содержание и виды инструментов комплекса интернет-продвижения: E-mail маркетинг.

Время - 6 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. E-mail-маркетинг
2. Создание и сегментация базы контактов;
3. составление продающего текста письма; A/B
4. подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа;
5. Анализ содержания и оформления сайтов
6. Создание семантического ядра сайта. SEO-оптимизация сайта

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить терминологический кроссворд из основных терминов по теме 4.
3. Написать эссе на тему: Создание одностраничного сайта на Wix.

Тема 5. **Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.** Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

Время - 2 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Маркетинг в социальных сетях
2. Виды социальных сетей и блог-платформ.
3. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.
4. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.
5. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика.

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Составить таблицу по основным направлениям маркетинга в соцсетях
3. Написать эссе на тему: Создание одностраничного сайта на Wix.

Тема 6. **Веб-аналитика в интернет-маркетинге.** Веб-аналитика в интернет-маркетинге.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам:

1. Основные метрики веб-аналитики.
2. Планирование и оцифровка KPI.
3. Настройка Google Analytics и Яндекс.
4. Метрики, постройка системы сквозной аналитики
5. UTM-метки
6. Тепловые карты

Практические задания:

1. Подготовка краткого конспекта и презентации по теме и вопросам ПЗ.
2. Разработать стратегию продвижения продуктов в магазинах iStoreи Andoroid.Market с учетом особенности каждой системы

3. Оценить эффективность каждой системы

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

A2A (Administration-to-Administration) — «взаимоотношения между администрациями».

A2B (Administration-to-Business) — «взаимоотношения между администрацией и коммерческими организациями».

A2C (Administration-to-Consumer) — «взаимоотношения между администрацией и потребителями».

B2B (Business-to-Business) — «взаимоотношения между коммерческими организациями».

B2C (Business-to-Consumer) — «взаимоотношения между коммерческой организацией и потребителями».

B2E (Business-to-Employee) — «взаимоотношения между коммерческими организациями и сотрудниками (наёмными рабочими)».

B2G (Business-to-Government) — «взаимоотношения между организацией и правительством».

B2O (Business-to-Operator) — «взаимоотношения между организацией и оператором связи». C2A

(Consumer-to-Administration) — «взаимоотношения между потребителями и администраторами».

C2B (Consumer-to-business) — «взаимоотношения между потребителями и коммерческими организациями».

C2C (Consumer-to-Consumer) — «взаимоотношения между потребителями».

D2C (Decentralized-to-Consumer) — «децентрализованные взаимоотношения на основе Блокчейн-технологии (англ. Blockchain) между потребителями».

Data mining (рус. добыча данных, интеллектуальный анализ данных, глубинный анализ данных) — собирательное название, используемое для обозначения совокупности методов обнаружения в данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности. Термин введён Григорием Пятецким-Шапиро в 1989 году

DIKW (англ. data, information, knowledge, wisdom — данные, информация, знания, мудрость) — информационная иерархия, где каждый уровень добавляет определённые свойства к предыдущему уровню. Термин стал популярным после речи Рассела Акоффа в 1989 году при вступлении в должность президента общества en:International Society for General Systems Research,
хотя основные идеи присутствуют в поэме Т. С. Элиота «The Rock» 1934 года.В основании находится уровень данных: информация добавляет контекст, знание добавляет «как» (механизм использования), мудрость добавляет «когда» (условия использования). Как таковая концепция DIKW является моделью для понимания важности и ограничений понятийной работы. Основные области использования модели — Управление знаниями.

G2B (Government-to-Business) — «взаимоотношения между правительством и организацией».

P2P (Peer-to-Peer) — «взаимоотношения между лицами».

Web 2.0 (определение Тима О'Рейлли) — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

Web 3.0 — концепция развития интернет-технологий, сформулированная руководителем Netscape.com Джейсоном Калаканисом (англ. Jason Calacanis) в продолжение концепции Web 2.0 Тима О'Рейли.

Веб-служба, веб-сервис (англ. web service) — идентифицируемая веб-адресом программная система со стандартизированными интерфейсами.

Всеми́рная паути́на (англ. World Wide Web) — распределённая система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключённых к сети Интернет.

Интерне́т— всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть. Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе Интернета работает Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) и множество других систем передачи данных.

Интернет вещей (англ. Internet of Things) — концепция вычислительной сети физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключающее из части действий и операций необходимость участия человека. Концепция сформулирована в 1999 году

Интернет-магазин (англ. online shop или e-shop) — сайт, торгующий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом и она накладывает ограничения на продаваемые товары.

Инфогра́фика — это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию. Одна из форм графического и коммуникационного дизайна. Средства инфографики помимо изображений могут включать в себя графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки

Информационная экономика — термин, используемый для обозначения двух понятий. Во-первых, информационная экономика есть современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов. Во-вторых, информационная экономика — это экономическая теория информационного общества.

Информационная эра (англ. Information Age, также известная как эра компьютеров или информационная эпоха (электронная эпоха)) — продолжающийся период в истории человечества, характеризующийся глобальным сдвигом от традиционной индустрии, установленной индустриальной революцией, к оцифровыванной, компьютеризованной индустрии, основанной на трансфере информации. Также эра характеризуется широкими возможностями для отдельных лиц свободно передавать и принимать информацию и мгновенным доступом, как к освоенным знаниям, так и к любой информации о планах поставленных человечеством.

Киберкорпорация — организация, в которой практически все важные бизнес-процессы и взаимосвязи заказчиков, поставщиков и сотрудников реализованы в электронной форме и управление основными корпоративными ресурсами также осуществляется в электронной форме. В состав киберкорпорации входят наряду с обычными структурами, такие структуры, как виртуальные офисы и другие информационные структуры. Киберкорпорация приспособлена для существования в электронной экономике.

Компьютерная платфо́рма— в общем смысле, это любая существующая среда выполнения, в которой должен выполняться вновь разрабатываемый фрагмент программного обеспечения или объектный модуль с учётом накладываемых этой средой ограничений и предоставляемых возможностей. Термин платформа может применяться к разным уровням абстракции, включая определенную аппаратную архитектуру, операционную систему или библиотеку времени выполнения

Компьютерная сеть (вычислительная сеть) — система, обеспечивающая обмен данными между вычислительными устройствами (компьютеры, серверы, маршрутизаторы и другое оборудование). Для передачи информации могут быть использованы различные физические явления [уточнить], как правило, — различные виды электрических сигналов, световых сигналов или электромагнитного излучения

Контент – это все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений. Для пользователя контент может быть представлен для просмотра, скачки или других действий.

Мобильная информация — цифровая информация, адресованный владельцам мобильных устройств. Как правило, речь идет о разнообразной цифровой информации, специальным образом адаптированной или даже изготовленной с учётом технических возможностей мобильных устройств и канала беспроводного доступа. Адаптированная мобильная информация обычно размещается на специальных мобильных сайтах

Персона́льные данные (ПД) или личностные данные — любые сведения, относящиеся к прямо или косвенно определённому или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных), которые предоставляются другому физическому или юридическому лицу либо лицам.

Сайт, или веб-сайт — «паутина, сеть» и site — «место», буквально «место, сегмент, часть в сети»), — совокупность логически связанных между собой веб-страниц; также место расположения контента сервера.

Система электронных платежей, или электронная платёжная система, — это система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Цифровой маркетинг (digital-маркетинг, диджитал-маркетинг) — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Или, можно сказать, что цифровой маркетинг — совокупность использующих цифровые каналы методов продвижения и сбыта товаров и услуг. Основные мероприятия цифрового маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Также используются каналы, не связанные непосредственно с сетью интернет:
мобильные телефоны (SMS и MMS), обратный звонок, мелодии удержания звонка. Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиентоориентированном подходе.

Электронная коммерция — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT), электронную торговлю (англ. e-trade), электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance).

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	1. Охарактеризовать понятие: Информационное общество
2	ПК-5-З1	2. Объяснить: Оценка рейтинга сайта в поисковых системах
3	ПК-5-З2	1. Выявить стратегические вопросы развития цифровой экономики
4	ПК-5-З2	2. Объяснить преимущества цифрового маркетинга
5	ПК-5-З3	1. Раскрыть особенности: Система электронных платежей
6	ПК-5-З3	2. Охарактеризовать понятие: Интернет вещей
7	ПК-5-З4	1. Описать безопасность цифрового маркетинга
8	ПК-5-З4	2. Охарактеризовать Интернет как основная среда электронного бизнеса
9	ПК-5-З5	1. Объяснить ограничения цифрового маркетинга
10	ПК-5-З5	2. Описать виды продвижения в сети Интернет
11	ПК-5-З6	1. Охарактеризовать понятие: Индустрия 4.0
12	ПК-5-З6	2. Раскрыть особенности: Поисковая реклама и SEO-продвижение

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-5-У1	Задания для самостоятельной работы 1
14	ПК-5-У1	Разработать концепт-контент сообщения о деятельности организации с учетом условий цифровой экономики. Подготовить презентацию.
15	ПК-5-У2	Задания для самостоятельной работы 2
16	ПК-5-У2	Разработать структуру информационных блоков о продукте с учетом вопросовсоциальной ответственности организации. Подготовить обоснование и презентацию.
17	ПК-5-У3	Задания для самостоятельной работы 3
18	ПК-5-У3	Разработать концепцию обратной связи организации в цифровой среде. Подготовить презентацию (по теме 3).
19	ПК-5-У4	Задания для самостоятельной работы 4
20	ПК-5-У4	Разработать предложения по монетизации контента. Подготовить презентацию(напримересобственногокомплексаключевых

		компетенций).
21	ПК-5-У5	Задания для самостоятельной работы 5
22	ПК-5-У5	Разработать предложения по организации работы компании в Интернет-среде. Подготовить обоснование и презентацию.
23	ПК-5-У6	Задания для самостоятельной работы 6
24	ПК-5-У6	Разработать стратегию лидогенерации и определить критерии квалификации лида. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-5-В1	Решение практической задачи 1
26	ПК-5-В1	Задача 1 Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа); Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям); Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров) Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине? Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки. Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.
27	ПК-5-В2	Решение практической задачи 2
28	ПК-5-В2	Задача 2 Описать электронную платежную систему. В описании раскрыть следующие вопросы: характеристика банка; виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.); схемы оплаты с использованием кредитных карт,электронных кошельков. перечень услуг для физических и юридических лиц; тарифы основных видов услуг; как открыть счет.
29	ПК-5-В3	Решение практической задачи 3
30	ПК-5-В3	Задача 3 Создание одностраничного сайта на Wix.ru – зарегистрироваться на сайте Wix.ruWix.ru; выбрать шаблон лэндинга; создать контент; опубликовать сайт
31	ПК-5-В4	Решение практической задачи 4
32	ПК-5-В4	Задача 4 E-mail-маркетинг. Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).
33	ПК-5-В5	Решение практической задачи 5
		Задача 5

34	ПК-5-В5	Создать группу в "ВКонтакте". Сформировать контент. Обновлять содержаниегруппы,увеличиваячислоподписчиков.Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.
35	ПК-5-В6	Решение практической задачи 6
36	ПК-5-В6	Задача 6 Разработать стратегию продвижения продуктов в магазинах iStor и Andoroid.Market с учетом особенности каждой системы. Оценить эффективность системы продвижения в iStore и Andoroid.Market

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-5-З1	1. Охарактеризовать понятие: Информационное общество
2	ПК-5-З1	2. Объяснить: Оценка рейтинга сайта в поисковых системах
3	ПК-5-З2	1. Выявить стратегические вопросы развития цифровой экономики
4	ПК-5-З2	2. Объяснить преимущества цифрового маркетинга
5	ПК-5-З3	1. Раскрыть особенности: Система электронных платежей
6	ПК-5-З3	2. Охарактеризовать понятие: Интернет вещей
7	ПК-5-З4	1. Описать безопасность цифрового маркетинга
8	ПК-5-З4	2. Охарактеризовать Интернет как основная среда электронного бизнеса
9	ПК-5-З5	1. Объяснить ограничения цифрового маркетинга
10	ПК-5-З5	2. Описать виды продвижения в сети Интернет
11	ПК-5-З6	1. Охарактеризовать понятие: Индустрия 4.0
12	ПК-5-З6	2. Раскрыть особенности: Поисковая реклама и SEO-продвижение
13	ПК-5-У1	Задания для самостоятельной работы 1
14	ПК-5-У1	Разработать концепт-контент сообщения о деятельности организации с учетом условий цифровой экономики. Подготовить презентацию.
15	ПК-5-У2	Задания для самостоятельной работы 2
16	ПК-5-У2	Разработать структуру информационных блоков о продукте с учетом вопросовсоциальной ответственности организации. Подготовить обоснование и презентацию.
17	ПК-5-У3	Задания для самостоятельной работы 3
18	ПК-5-У3	Разработать концепцию обратной связи организации в цифровой среде. Подготовить презентацию (по теме 3).
19	ПК-5-У4	Задания для самостоятельной работы 4
20	ПК-5-У4	Разработать предложения по монетизации контента. Подготовить презентацию(напримерсобственногокомплексаключевых компетенций).
21	ПК-5-У5	Задания для самостоятельной работы 5
22	ПК-5-У5	Разработать предложения по организации работы компании в Интернет-среде. Подготовить обоснование и презентацию.
23	ПК-5-У6	Задания для самостоятельной работы 6
24	ПК-5-У6	Разработать стратегию лидогенерации и определить критерии квалификации лида. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации
25	ПК-5-В1	Решение практической задачи 1
		Задача 1

26	ПК-5-В1	Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа); Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям); Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров) Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине? Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки. Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.
27	ПК-5-В2	Решение практической задачи 2
28	ПК-5-В2	Задача 2 Описать электронную платежную систему. В описании раскрыть следующие вопросы: характеристика банка; виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.); схемы оплаты с использованием кредитных карт,электронных кошельков. перечень услуг для физических и юридических лиц; тарифы основных видов услуг; как открыть счет.
29	ПК-5-В3	Решение практической задачи 3
30	ПК-5-В3	Задача 3 Создание одностраничного сайта на Wix.ru – зарегистрироваться на сайте Wix.ruWix.ru; выбрать шаблон лэндинга; создать контент; опубликовать сайт.
31	ПК-5-В4	Решение практической задачи 4
32	ПК-5-В4	Задача 4 E-mail-маркетинг. Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).
33	ПК-5-В5	Решение практической задачи 5
34	ПК-5-В5	Задача 5 Создать группу в "ВКонтакте". Сформировать контент. Обновлять содержаниегруппы,увеличиваячислоподписчиков.Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.
35	ПК-5-В6	Решение практической задачи 6
36	ПК-5-В6	Задача 6 Разработать стратегию продвижения продуктов в магазинах iStor и Andoroid.Market с учетом особенности каждой системы. Оценить эффективность системы продвижения в iStore и Andoroid.Market

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-З1	Вопросы к экзамену 1-10

2	ПК-5-31	1. Информационное общество и информационные технологии 2. Сервисы сети Интернет 3. Цифровой маркетинг 4. Стратегические вопросы развития цифровой экономики. 5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». 6. Индустрия 4.0. 7. Digital технологии 8. Киберкорпорация 9. Разработка стратегии продвижения в сети Интернет 10. Интернет вещей.
3	ПК-5-32	Вопросы к экзамену 11-20
4	ПК-5-32	11. Система электронных платежей. 12. Модели поведения посетителей сайтов 13. Тенденции современного E-mail маркетинга 14. Лидогенерация как бизнес-процесс 15. Технология работы с платежными системами Webmoney, PayCash (Работа в Интернет с электронным кошельком: получение на кошелек, расчеты с помощью кошелька). 16. Лэндинг. Методы и факторы успеха 17. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C). 18. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). 19. Поисковая оптимизация (SEO). 20. Поисковый маркетинг (SEM)
5	ПК-5-33	Вопросы к экзамену 21-30
6	ПК-5-33	21. Понятие электронного бизнеса и его преимущества 22. Маркетинг в социальных сетях – социальных медиа (SMM) 23. Маркетинг влияния 24. Скрытый маркетинг 25. Контент-маркетинг 26. Аффилированный (партнерский) маркетинг 27. Товарная политика в интернете. 28. Информационные и цифровые продукты. 29. Сервисная политика в интернете. 30. Ценовая политика в интернете.
7	ПК-5-34	Вопросы к экзамену 31-40
8	ПК-5-34	31. Распределительная политика в интернет-маркетинге. 32. Коммуникационная политика в интернете. 33. Торговля на аукционах в интернете. 34. Торговые интернет-площадки. 35. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете. 36. Создание и регистрация сайта 37. Интернет-брендинг. 38. Списки рассылки и дискуссионные листы. 39. E-mail-маркетинг 40. Связи с общественностью (PR).
9	ПК-5-35	Вопросы к экзамену 41-50
10	ПК-5-35	41. Блоги и социальные сети. 42. Подкастинг. 43. Веб-сайт компании. 44. Стимулирование продаж. 45. Сарафанное радио. 46. Performance-маркетинг 47. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. 48. Интернет-опросы.

		49. Качественные исследования в интернете. 50. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
11	ПК-5-З6	Вопросы к экзамену 51-60
12	ПК-5-З6	51. Маркетинговые исследования сайта компании. 52. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений. 53. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах. 54. Вэб-аналитика 55. Системы вэб-аналитики 56. Сбор статистики онлайн и оффлайн 57. Оценка эффективности продвижения 58. Юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена. 59. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики. 60. Модели электронного бизнеса и их характеристика

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-У1	Задания для самостоятельной работы 1
2	ПК-5-У1	Разработать концепт-контент сообщения о деятельности организации с учетом условий цифровой экономики. Подготовить презентацию.
3	ПК-5-У2	Задания для самостоятельной работы 2
4	ПК-5-У2	Разработать структуру информационных блоков о продукте с учетом вопросов социальной ответственности организации. Подготовить обоснование и презентацию.
5	ПК-5-У3	Задания для самостоятельной работы 3
6	ПК-5-У3	Разработать концепцию обратной связи организации в цифровой среде. Подготовить презентацию (по теме 3).
7	ПК-5-У4	Задания для самостоятельной работы 4
8	ПК-5-У4	Разработать предложения по монетизации контента. Подготовить презентацию (например собственного комплексаключевых компетенций).
9	ПК-5-У5	Задания для самостоятельной работы 5
10	ПК-5-У5	Разработать предложения по организации работы компании в Интернет-среде. Подготовить обоснование и презентацию.
11	ПК-5-У6	Задания для самостоятельной работы 6
12	ПК-5-У6	Разработать стратегию лидогенерации и определить критерии квалификации лида. Сформировать воронку продаж и выбрать методы лидогенерации

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-5-В1	Решение практической задачи 1
2	ПК-5-В1	Задача 1 Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин. В описании раскрыть следующие вопросы: Адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент; - Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввода имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, каталог, новинки, покупательская корзина, оформление заказа); Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям); Система навигации по сайту (карта сайта, поиск товара в магазине; обычный поиск, расширенный поиск, тематический поиск по каталогу, просмотр новинок, бестселлеров)

		Отбор товаров в пользовательскую корзину. Как добавить, удалить, отложить на потом товар в корзине? Оформление заказа. Шаги оформления заказа. Способы доставки. География доставки. Оплата заказа. Способы оплаты. Описать схему оплаты одного из способов.
3	ПК-5-В2	Решение практической задачи 2
4	ПК-5-В2	Задача 2 Описать электронную платежную систему. В описании раскрыть следующие вопросы: характеристика банка; виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.); схемы оплаты с использованием кредитных карт,электронных кошельков. перечень услуг для физических и юридических лиц; тарифы основных видов услуг; как открыть счет.
5	ПК-5-В3	Решение практической задачи 3
6	ПК-5-В3	Задача 3 Создание одностраничного сайта на Wix.ru – зарегистрироваться на сайте Wix.ruWix.ru; выбрать шаблон лэндинга; создать контент; опубликовать сайт.
7	ПК-5-В4	Решение практической задачи 4
8	ПК-5-В4	Задача 4 E-mail-маркетинг. Составить структурированный и последовательный список информационных сообщений, продвигающих эффективный способ обучения (целевая группа определяется самостоятельно).
9	ПК-5-В5	Решение практической задачи 5
10	ПК-5-В5	Задача 5 Создать группу в "ВКонтакте". Сформировать контент. Обновлять содержаниегруппы,увеличиваячислоподписчиков.Оценить эффективность продвижения группы в соцсети.
11	ПК-5-В6	Решение практической задачи 6
12	ПК-5-В6	Задача 6 Разработать стратегию продвижения продуктов в магазинах iStor и Andoroid.Market с учетом особенности каждой системы. Оценить эффективность системы продвижения в iStore и Andoroid.Market

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71225.html

2. Рябых, А. Персональный бренд : создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 291 с. — ISBN 978-5-00057-321-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/39333.html

3. Чернатони, Лесли Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71210.html

б) дополнительная литература:

1. Тангейт, Марк Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола / Марк Тангейт ; перевод М. Шалунова. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 213 с. — ISBN 978-5-9614-1229-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82729.html

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57080.html

3. Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; перевод Ю. Орлова. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82485.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://msp.economy.gov.ru/ Мой бизнес – государственная цифровая платформа поддержки предпринимательства

https://creativeconomy.ru/journals/mmde Журнал «Маркетинг-Менеджмент в цифровой экономике»

http://www.iprbookshop.ru Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:

- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:

- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт

Автор (составитель): к.э.н _____ Бердник-Бердыченко Е. Е.