

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Виртуальный маркетинг

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Виртуальный маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата от «12» января 2016г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16 » 03 2020 г., протокол № 8

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03 2020г., протокол №7

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23 » 03 2020 г. 

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Виртуальный маркетинг**» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02– Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов:

- а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;
- б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д.;
- в) снижение асимметрии информации (ее неполноты и неравномерности распределения) и как следствие снижение информационных трансакционных издержек;
- г) снижение прочих трансакционных издержек, в том числе накладных расходов (командировочных, потерь от несостоявшихся, неправомерных или недобросовестных сделок); снижение риска, связанного с неопределенностью;
- д) снижение трансформационных издержек за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрения новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников и затрат на сбыт и т.д.;
- е) рационализация структуры управления, в том числе путем ее сжатия по вертикали, сокращения и объединения ряда функций, солидаризации ответственности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных–ПК-1, ПК-11, ПК-12; общепрофессиональных – ОПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
	72	18		18			36	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «**Виртуальный маркетинг**» является формирование у студентов знаний и навыков о возможностях применения информационных технологий в маркетинговой деятельности компании, научились использовать информационные технологии для управления компанией, увидели на конкретных примерах возможности использования сети интернет для маркетинговых целей и построение маркетинговых информационных систем на предприятии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «**Виртуальный маркетинг**» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина «**Виртуальный маркетинг**» базируется на знаниях основ экономической теории, маркетинга, статистики. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению международного маркетинга, управления маркетингом, маркетинга услуг, менеджмента и других дисциплин.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОПК-4	Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знает: теоретические основы информационных технологий Умеет: провести интернет-исследование рынка Владеет: навыками построения маркетинговой информационной системы
ПК-1	Владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды,	Знает: опыт зарубежных и отечественных фирм в области информационных систем маркетинга Умеет: обосновать целесообразность применения известных методов поиска и обработки информации Владеет: методами и программными

	умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	средствами обработки деловой информации
ПК-11	Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Знает: основные законодательные и нормативные акты в области распространения информации; Умеет: оценить эффективность полученной информации и созданной маркетинговой информационной системы Владеет: методами и программными средствами обработки деловой информации
ПК-12	Умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знает: основные принципы и инструменты виртуального маркетинга в современных условиях Умеет: применить известные подходы обработке маркетинговой информации Владеет: способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самостоятельной		
	Модуль 1. Введение в виртуальный маркетинг								
1	Тема1.1.Предмет и цели курса.			2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема1.2.Развитие интернет-технологий.			4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
3	Тема1.3.Сетевая навигация.			4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю 1:	36		10	10			16	
	Модуль 2. Методы поиска информации в сети интернет.								
1	Тема2.1.Виртуальное маркетинговое пространство.			2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема2.2.Автоматизация маркетинговой деятельности.			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
3	Тема2.3.Оценка эффективности работы			4	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,

	предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.								проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	8			20	
	ИТОГО:	72		18	18			36	зачет

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Предмет и цели курса.	20	2	1	20
Тема 2. Развитие интернет-технологий.	20	2	1	10
Тема 3. Виртуальное маркетинговое пространство.	20	2	2	16
Тема 4. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.	12	2	2	12
зачет				
ИТОГО:	72	8	6	58

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в виртуальный маркетинг.

Тема 1.1. Предмет и цели курса.

Предмет и цели курса. Актуальность курса. Задачи, объём и структура курса обучения. Примеры информационных маркетинговых систем. Воздействие на потребителя в сети интернет. Достоинства и недостатки интернета как коммуникативной среды.

Тема 1.2. Развитие интернет-технологий.

Маркетинг: причины и следствия. Первая волна: большой рынок. Вторая волна: индустриальная цивилизация. Третья волна: прямой маркетинг и франчайзинг. Четвёртая волна: многоуровневые маркетинговые системы. Пятая волна: системный маркетинг – маркетинг в интернет. Основные принципы маркетинга пятой волны. Торговые пирамиды, как существующие технологии продвижения товара.

Тема 1.3. Сетевая навигация.

Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы интернета. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет. Плюсы и минусы. Электронная почта в маркетинговых исследованиях.

Модуль 2. Методы поиска информации в сети интернет.

Тема 2.1. Виртуальное маркетинговое пространство. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка. Определение и характеристики веб-сайта. Виртуальное предприятие. Технология взаимодействия.

Тема 2.2. Автоматизация маркетинговой деятельности.

Проектирование сайта предприятия. Информационная структура сайта. Использование стандартного программного обеспечения Microsoft Office при проектировании сайта предприятия. Организация интернет-проекта по созданию сайта. Веб-дизайн. Система управления предприятием с использованием сайта.

Тема 2.3. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.

Эффективность информационной системы маркетинга. Технологии интернета в маркетинге. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G. Электронная коммерция – технология 21 века. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки. Поведение потребителей в электронных магазинах.

4.3.2.Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1.Введение в виртуальный маркетинг.

Тема 1.1. Предмет и цели курса.

1. Предмет и цели курса.
2. Актуальность курса.
3. Задачи, объём и структура курса обучения.
4. Примеры информационных маркетинговых систем.
5. Воздействие на потребителя в сети интернет.
6. Достоинства и недостатки интернета как коммуникативной среды.

Тема 1.2. Развитие интернет-технологий.

1. Маркетинг: причины и следствия.
2. Первая волна: большой рынок.
3. Вторая волна:индустриальная цивилизация.
4. Третья волна: прямой маркетинг и франчайзинг.
5. Четвёртая волна: многоуровневые маркетинговые системы.
6. Пятая волна: системный маркетинг – маркетинг в интернет.
7. Основные принципы маркетинга пятой волны.
8. Торговые пирамиды, как существующие технологии продвижения товара.

Тема 1.3. Сетевая навигация.

1. Сетевая навигация.
2. Функциональное назначение и ресурсы интернета.
3. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет.
4. Плюсы и минусы.
5. Электронная почта в маркетинговых исследованиях.

Модуль 2. Методы поиска информации в сети интернет.

Тема 2.1. Виртуальное маркетинговое пространство.

1. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка.
2. Определение и характеристики веб-сайта.
3. Виртуальное предприятие.
4. Технология взаимодействия.

Тема 2.2.Автоматизация маркетинговой деятельности.

1. Проектирование сайтапредприятия.
2. Информационнаяструктурасайта.
3. Использование стандартного программного обеспечения MicrosoftOffice при проектировании сайта предприятия.
4. Организация интернет-проекта по созданию сайта.
5. Веб-дизайн.

6. Система управления предприятием с использованием сайта.

Тема 2.3. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.

1. Эффективность информационной системы маркетинга.
2. Технологии интернета в маркетинге.
3. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.
4. Электронная коммерция – технология 21 века.
5. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность.
6. Технология работы электронных магазинов.
7. Их достоинства и недостатки.
8. Поведение потребителей в электронных магазинах.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Виртуальный маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике. Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1.1.Предмет и цели курса.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Развитие интернет-технологий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Сетевая навигация.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.1.Виртуальное маркетинговое пространство.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов. Конспектирование правил продажи товаров.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 2.2. Автоматизация маркетинговой деятельности.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Состояние информационного рынка России.
2. Понятие и классификация автоматизированных информационных систем и автоматизированных информационных технологий
3. Структура и состав маркетинговой информационной системы.
4. Технология факторного анализа методами «что, если?» (What –if).

5. Технология корреляционно-регрессионного анализа.
6. Технология решения линейной оптимизационной задачи.
7. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
8. Инструментальные средства Excel 2007 для реализации аналитических технологий.
9. Сущность и назначение программы БЭСТ –Маркетинг
10. Методы и модели маркетинга, используемые в программе
11. Обработка информации в программе БЭСТ –Маркетинг
12. Сущность и особенности корпоративных информационных систем
13. Отечественные ERP (Enterprise Resource Planning) -системы
14. Возможности и структура корпоративной информационной системы «Галактика»
15. Технология работы в модулях «КЛИЕНТ» и «Рекламные кампании» корпоративной информационной системы «Галактика»
16. Назначение и возможности программы MarketingAnalytic 5.0
17. Программы поддержки маркетинговых исследований Vortex, SPSS (Statistical Package of Social Science)
18. Инструментальные средства МИС «Да-система», «МКОТС» 2.0 (Метод Комплексной Оценки Товарных Систем);
19. Назначение и основные особенности СППР «ProjectExpert».
20. Основные понятия геомаркетинга и геоинформационных технологий.
21. Геомаркетинговые информационные системы.
22. Геоинформационная система «MarketingGeo»: общая характеристика и назначение программного продукта (модуль «Geo» системы поддержки принятия маркетинговых решений «MarketingAnalytic 5.0»)
23. Сущность концепции CRM.
24. Система управления персональными продажами «SalesExpert».
25. Общая характеристика и назначение программы КонСи Маркетинг
26. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
27. Электронная коммерция
28. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.
29. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).

2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 0-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в

описании образовательной программы.

Код и наименование компетенция из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1	Знает: опыт зарубежных и отечественных фирм в области информационных систем маркетинга Умеет: обосновать целесообразность применения известных методов поиска и обработки информации Владет: методами и программными средствами обработки деловой информации	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-11	Знает: основные законодательные и нормативные акты в области распространения информации; Умеет: оценить эффективность полученной информации и созданной маркетинговой информационной системы Владет: методами и программными средствами обработки деловой информации	
ПК-12	Знает: основные принципы и инструменты виртуального маркетинга в современных условиях Умеет: применить известные подходы обработке маркетинговой информации Владет: способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование
ОПК-4	Знает: теоретические основы информационных технологий Умеет: провести интернет-исследование рынка Владет: навыками построения маркетинговой информационной системы	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец тестового задания по первому модулю

1. Укажите английское слово, от которого происходит термин «маркетинг»:

- а) pablic;
- б) prodact;
- в) market.

2. Термин «маркетинг» дословно переводится, как:

- а) «рынкостворачивание»;
- б) «рынкоделание»;
- в) «рынковладение».

3. Рынок – это:

- а) комплексная система коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющая богатую структуру построения.
- б) широко разветвленные закупочно-заготовительная, контрактная и торгово-коммерческая системы, обеспечивающие небиржевой оптовый и розничный товарооборот.

4. Рынок услуг представляет социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью в целях усиления роли институтов потребителей и повышения качества жизни общества.

- а) да; б) нет;

5. Выберите правильную формулировку, определяющую содержание сферы деятельности:

- а) Сфера деятельности - совокупность предприятий, конкурирующих между собой за потребителя в силу наличия общих свойств у выпускаемой ими продукции или оказываемых услуг.
- б) Сфера деятельности – система взаимодействия субъектов предпринимательства и развитой инфраструктуры.

6. К элементам производственной инфраструктуры, обслуживающей производство и способствующей его осуществлению относятся:

- а) транспорт и транспортное хозяйство в целом;
- б) образование;
- в) связь.

7. Выделите элементы рыночной инфраструктуры:

- а) космическая система;
- б) банковская система;
- в) специализированная биржевая и аукционная системы;

9. Важнейшей составной частью инфраструктуры любой национальной экономики является сфера товарного обращения.

а) да; б) нет;

10. В сфере товарного обращения не происходит реальная оценка результатов деятельности каждого предприятия.

а) да; б) нет;

11. Коммерческо-посредническая сфера – это сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом рыночных изменений в целях полного удовлетворения спроса населения и получения.....

12. Коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства и влияет на формирование его объемов и перспективных направлений.

а) да; б) нет;

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности – комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые.....

14. Сформулируйте главную целевую установку маркетинга:

а) расширение стратегической зоны рыночного присутствия;

б) удовлетворение потребностей общества с учетом материальных и духовных запросов.

15. Основные направления маркетинговой деятельности являются ключевыми составляющими всех стадий воспроизводственного процесса – от производства материальных благ, их распределения, обращения до стадии конечного потребления.

а) да; б) нет;

16. Механизм маркетинговой деятельности может успешно функционировать на основе системного подхода к оценке рыночной.....

19. Предмет изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг» - принципы, инструменты, элементы, формы и методы маркетинга в различных отраслях промышленности и в непроизводственных отраслях, а также в сфере услуг.

а) да; б) нет;

17. Маркетолог должен уметь:

а) самостоятельно разрабатывать компьютерные программы;

б) проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования с учетом отраслевых особенностей;

в) создавать привлекательный товарный ассортимент;

г) производить конкурентоспособный продукт.

18. Укажите задачи изучения дисциплины «Некоммерческий маркетинг»:

а) выявление особенностей маркетинга в различных отраслях промышленности и в непроизводственных отраслях, а также в сфере услуг;

б) характеристика внешней и внутренней среды;

в) исследование методологии анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

г) демонстрация совокупности стратегических и тактических элементов маркетинговых технологий в различных отраслях и сферах деятельности.

19. При изучении дисциплины «Некоммерческий маркетинг» необходим маркетинговый подход, который основан на исследовании и удовлетворении потребностей рыночных субъектов.

а) да; б) нет;

20. Укажите, с какими предметами тесно связана дисциплина «Некоммерческий маркетинг»:

а) «Основы маркетинга»;

б) «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»;

в) «Бухгалтерский учет».

21. Маркетинговые исследования рынка предполагают, что на первом этапе следует чётко сформулировать, в чём заключаются основные проблемы, стоящие перед предприятием.

а) да; б) нет;

22. Маркетолог не отвечает за качество выполнения стандарта обслуживания:

а) да; б) нет;

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие "информационные технологии". Краткая история развития информационных технологий.

2. Маркетинг: причины и следствия. Развитие маркетинга от классического рынка до маркетинговых интернет-технологий.

3. Принципы маркетинга пятой волны.

4. Торговые пирамиды, как существующие технологии продвижения товара.

5. Структура и состав информационной системы маркетинга.

6. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.

7. Виды информационных систем, их создание и оптимизация.

8. Организация и проведение маркетинговых исследований в сети интернет.

Плюсы и минусы.

9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

10. Виды электронной коммерции: B2C, B2B, B2G.

11. Поведение потребителей в электронном магазине.

12. Перспективы развития электронной коммерции.

13. Организация банковских платежей с использованием интернет-технологий и их безопасность.

14. Технология работы электронных магазинов. Их достоинства и недостатки.

15. Методы поиска информации в сети интернет для изучения рынка.

16. Принципы построения корпоративного веб-сайта.

17. Структура многоуровневого информационного обеспечения потребителя товаров и услуг.

18. Методы продвижения веб-сайтов в сети интернет.

19. Развитие интернет в России. Аудитория сети интернет.

20. Разновидности электронной коммерции: представительские сайты, электронные магазины, приложения B2B.
21. Веб-сайт предприятия как инструмент маркетинга.
22. Маркетинговые исследования в интернете.
23. История развития электронной коммерции.
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций в интернет.
25. Эффективность информационной системы маркетинга.
26. Причины и предпосылки распространения компьютерных информационных технологий в нашей стране.
27. Охарактеризуйте рынок информационных технологий как сферу предпринимательской деятельности.
28. В чем выражается актуальность информатизации всех видов экономической деятельности?
29. Определите понятия: «автоматизированная информационная система» и «технология».
30. Каков характер связи маркетинговых задач с учётно-статистическими задачами?
31. Принципы создания автоматизированного рабочего места маркетолога (АРМ-маркетолога).
32. Каковы требования к АРМ-маркетолога.
33. Стадии разработки автоматизированных информационных систем.
34. Перечень информации, необходимой маркетологу.
35. Направления использования банков данных в маркетинговой деятельности.
36. Задачи, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельности.
37. Технологическое обеспечение АРМ-маркетолога.
38. Организационные формы использования технических средств в маркетинге.
39. Дайте характеристику технологии «клиент-сервер» и возможностям её использования для решения задач маркетинга.
40. Технологии экспертных систем и возможности их применения в маркетинговой деятельности.
41. Защита информации в компьютерных системах.
42. Классификация угроз безопасности информации.
43. Мероприятия по безопасности информации.
44. Методы и средства защиты информации.
45. Основные задачи, решаемые на базе электронного офиса в маркетинге.
46. Техническая база электронного офиса для решения маркетинговых задач предприятия.
47. Основные организационные формы использования электронного офиса в маркетинговой службе.

48. Информационная среда и сбор различных видов маркетинговой информации.
49. Этапы проектирования информационной системы для маркетолога.
50. Оценка эффективности работы автоматизированных информационных систем в службах маркетинга.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а)основная литература:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 352 с. — 978-5-394-02474-0. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/60599.html>
2. МитчМейерсон Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс] : все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / МейерсонМитч, Скарборо Мэри. — Электрон.текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — 978-5-91657-967-3. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/39313.html>

3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — Электрон.текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — 978-5-699-54355-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>
4. Бугаев Л. Мобильный маркетинг [Электронный ресурс] : как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 212 с. — 978-5-9614-2222-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43705.html>
5. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58557.html>

а)дополнительная литература:

1. Дэн Заррелла Интернет-маркетинг по науке [Электронный ресурс] : что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Заррелла Дэн. — Электрон.текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 175 с. — 978-5-00057-122-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39211.html>
2. Джим Кокрум Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : лучшие бесплатные инструменты / Кокрум Джим. — Электрон. Текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 365 с. — 978-5-91657-816-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39212.html>
3. Стефанова Н.А. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовых работ / Н.А. Стефанова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73825.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>,свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Виртуальный маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам совершенствования процессов купли-продажи, обмена и продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», «Коммерческое дело».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

