

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра маркетинга и логистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Виртуальный маркетинг

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Направленность(профиль)
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками
образовательных отношений

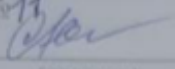
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Виртуальный маркетинг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» августа 2020г. № 954.

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

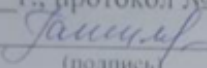
Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «11» 06 2021г., протокол № 11

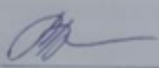
Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно- методической комиссии факультета управления от «1»

06 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «9» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Виртуальный маркетинг**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

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 транзакционных издержек;
- г) снижение прочих транзакционных 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-2. 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 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часа по видам учебных занятий

								Очная форма
Семе стр	Учебные занятия						СРС, в том числ е экза мен	Форма промежуточн ой аттестации (зачет, дифференцир ованный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лек ции		Лаборат орные занятия	Практи ческие заняти я	КСР	консул ьтации			
7	108	16		32			60	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;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование политических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.

Дисциплина «Виртуальный маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент, направленности «Маркетинг».

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 и процедура освоения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами. Владеет: Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

		на российский и международный рынки Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Очная форма

№	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя самостоятельная	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости <i>(по неделям семестра)</i> Форма промежуточной
---	---------------------------	---------	---------------------------------------	--	------------------------	--

п/п				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		аттестации (по семестрам)
	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.			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
3	Тема1.3.Сетевая навигация.			2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	10			20	
	Модуль 2. Методы поиска информации в сети интернет.								
1	Тема2.1.Виртуальное маркетинговое пространство.			2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема2.2.Автоматизация маркетинговой деятельности.			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
3	Тема2.3.Оценка эффективности работы предприятия с использованием его виртуального представительства в интернет.			2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	10			20	
	Модуль3. Маркетинг в социальных сетях и Интернет-реклама								
	Тема3.1.Маркетинг в социальных сетях и новых медиа			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема3.2. Интернет-реклама.				4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема3.3. Веб-аналитика и анализ эффективности			2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита

	рекламных кампаний								реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 3:</i>			4	12			20	
	ИТОГО:	108		16	32			60	зачет

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

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.

Модуль3. Маркетинг в социальных сетях и Интернет-реклама

Тема 3.1.. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

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

Тема 3.2. Интернет-реклама.

Виды рекламных кампаний. Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая. Западная модель типов рекламных кампаний. Принцип работы контекстной рекламы. Виды таргетингов. Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг. Медийная реклама: виды площадок. Медиабаинг. Таргетированная реклама. Поведенческие технологии.

Тема 3.3. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний. Карта кликов от Яндекс.Метрики

4.4. Темы практических занятий

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 сайта предприятия.
2. Информационная структура сайта.
3. Использование стандартного программного обеспечения Microsoft Office 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.

Модуль3. Маркетинг в социальных сетях и Интернет-реклама

Тема 3.1.. Маркетинг в социальных сетях и новых медиа.

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

Принципы работы инструментов и аналитика.

Тема 3.2. Интернет-реклама.

- 1.Виды рекламных кампаний.
- 2.Задачи и критерии достижения результата: продающая рекламная кампания, информационная и имиджевая.
- 3.Западная модель типов рекламных кампаний.
- 4.Принцип работы контекстной рекламы.
- 5.Виды таргетингов.
- 6.Этапы запуска контекстной рекламы. Ретаргетинг.

7. Медийная реклама: виды площадок.
8. Медиабаинг. Таргетированная реклама.
9. Поведенческие технологии.

Тема 3.3. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний

1. Задачи и возможности веб-аналитики.
2. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики.
3. Виды способов сбора данных.
4. Настройка целей и анализ конверсий.
5. Использование Google Analytics для анализа эффективности рекламных кампаний .
6. Карта кликов от Яндекс.Метрики

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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладок нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения

материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может

выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Виртуальный маркетинг», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

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 Marketing Analytic 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 «Project Expert».
20. Основные понятия геомаркетинга и геоинформационных технологий.
21. Геомаркетинговые информационные системы.
22. Геоинформационная система «Marketing Geo»: общая характеристика и назначение программного продукта (модуль «Geo» системы поддержки принятия маркетинговых решений «Marketing Analytic 5.0»)
23. Сущность концепции CRM.
24. Система управления персональными продажами «Sales Expert».
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

Образец тестового задания по первому модулю

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

- а) public;
- б) product;
- в) market.

2. Термин «маркетинг» дословно переводится, как:

- а) «рыноксворачивание»;
- 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;

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

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.Метода 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.

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : Учеб.для вузов: Пер. с англ. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2020. - 803 с. - ISBN 5-86225-882-5. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).

2. Годин, А.М.Маркетинг : [Электронный ресурс], учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" / [Н.А.Нагапетьянц и др.]; под ред. Н.А.Нагапетьянца. - 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Вузов. учебник: Инфра-М, 2019. - 280,[1] с. - (Вузовский учебник: ВУ). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-9558-0163-6 (Вузовский учебник) : 155-87. Местонахождение: Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00. 2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс]Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)

5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL:

<http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

