

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1143092	Международный маркетинг

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Управление международными торговыми и логистическими связями регионов	Код ОП 1. 38.04.06/33.02
Направление подготовки 1. Торговое дело	Код направления и уровня подготовки 1. 38.04.06

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Астратова Галина Владимировна	доктор экономических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Международный маркетинг**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль направлен на формирование следующих результатов обучения: Способность к разработке и управлению товарной политикой организации (предприятия) в организационно-управленческой деятельности. Целью изучения дисциплин модуля является формирование у студентов знаний, умений и навыков применения технологий реализации международного бизнеса, использования методов построения электронного бизнеса, его инструментария при работе на различных сегментах рынка; базовая подготовка по технологиям электронного бизнеса и навыки по применению данных технологий, достаточные для последующей самостоятельной работы со специальной литературой и изучения специальных дисциплин.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Международный маркетинг	3
2	Интернет-маркетинг	3
3	Рекламный менеджмент	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Интернет-маркетинг	ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании,	У-1 - Уметь осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и

	<p>разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>
	<p>ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>У-1 - Уметь осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>
	<p>ПК-13 - Способен к исследованию прогрессивных направлений развития деятельности в области коммерции, и (или)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>

	<p>маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками исследования прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>
	<p>ПК-21 - Способен планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>У-1 - Уметь планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками планирования мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p>
	<p>ПК-22 - Внедрять электронный документооборот при торговых и логистических операциях.</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>У-1 - Уметь внедрять электронный документооборот при торговых и логистических операциях</p> <p>П-1 - Владеть навыками внедрения электронного документооборота при торговых и логистических операциях</p>
Международный маркетинг	<p>ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности</p>	<p>З-1 - Знать инновационные идеи при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>

	<p>товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	
	<p>ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать инновационные идеи при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>
	<p>ПК-8 - Способен применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на</p>	<p>З-1 - Знать проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рынках товаров и услуг</p> <p>У-1 - Уметь применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на</p>

	<p>международных рангах товаров и услуг</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p> <p>П-1 - Владеть навыками применения проектных, логистических и маркетинговых технологий в торговой и предпринимательской деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p>
	<p>ПК-8 - Способен применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и логистической деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и логистической деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p> <p>У-1 - Уметь применять проектные, логистические и маркетинговые технологии в торговой и логистической деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p> <p>П-1 - Владеть навыками применения проектных, логистических и маркетинговых технологий в торговой и логистической деятельности для достижения текущих и стратегических целей предприятия на международных рангах товаров и услуг</p>
	<p>ПК-13 - Способен к исследованию прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>
	<p>ПК-13 - Способен к исследованию прогрессивных направлений развития деятельности в области коммерции, и (или)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>

<p>маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками исследования прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>
<p>ПК-20 - Способен руководить разработкой плана по международному продвижению компании</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать принципы руководства разработкой плана по международному продвижению компании</p> <p>У-1 - Уметь руководить разработкой плана по международному продвижению компании</p>
<p>ПК-20 - Способен руководить разработкой плана по международному продвижению компании</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать принципы руководства разработкой плана по международному продвижению компании</p> <p>У-1 - Уметь руководить разработкой плана по международному продвижению компании</p> <p>П-1 - Владеть навыками руководства разработкой плана по международному продвижению компании</p>
<p>ПК-21 - Способен планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать принципы планирования мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>У-1 - Уметь планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками планирования мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p>

	<p>ПК-22 - Внедрять электронный документооборот при торговых и логистических операциях.</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать принципы внедрения электронного документооборота при торговых и логистических операциях</p>
Рекламный менеджмент	<p>ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>У-1 - Уметь осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>П-1 - Владеть навыками поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>
	<p>ПК-7 - Способен к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров,</p>	<p>У-1 - Уметь осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>П-1 - Владеть навыками поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и</p>

<p>готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий</p>
<p>ПК-13 - Способен к исследованию прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>(Международная торговля и предпринимательство)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>
<p>ПК-13 - Способен к исследованию прогрессивных направлений развития деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>У-1 - Уметь исследовать прогрессивные направления развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками исследования прогрессивных направлений развития предпринимательской деятельности в области коммерции, и (или) маркетинга, и (или) рекламы, и (или) логистики</p>
<p>ПК-21 - Способен планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных</p>	<p>У-1 - Уметь планировать мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p> <p>П-1 - Владеть навыками планирования мероприятия на стратегическом и оперативном уровнях на основе анализа</p>

	<p>тенденций развития цифровой логистики</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>международных и отечественных тенденций развития цифровой логистики</p>
	<p>ПК-22 - Внедрять электронный документооборот при торговых и логистических операциях.</p> <p>(Управление международными торговыми и логистическими связями регионов)</p>	<p>З-1 - Знать принципы внедрения электронного документооборота при торговых и логистических операциях</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в **очной и заочной** формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Международный маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Астратова Галина Владимировна	доктор экономических наук, профессор	Профессор	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 24 от 07.10.2022 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Астратова Галина Владимировна, Профессор, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Содержание и специфика международного маркетинга	Международный маркетинг: предпосылки, цели, специфика Глобализация и ее влияние на развитие международного маркетинга. Фритредерство и протекционизм. Опасности и барьеры при проникновении на иностранные рынки. Сбор информации о страновых особенностях потенциальных зарубежных рынков. Виды международного маркетинга. Классификация международного маркетинга. Экспорт и импорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямые инвестиции. Франчайзинг.
P2	Комплекс международного маркетинга	Стандартизация и адаптация комплекса 4-Р. Особенности товарной политики в международном маркетинге. Экспортная товарная политика: основные решения. Подделки на мировом рынке Ценообразование на зарубежных рынках. Виды цен в международной торговле. Разновидности ценовой политики в международном маркетинге. Мировая конъюнктура и неустойчивость цен. Сбытовая политика в международном маркетинге. Решения о каналах сбыта. Организация сбыта в международном аспекте: отбор торговых посредников. Международные торговые сделки. Особенности политики продвижения в международном маркетинге. Формирование потребительского спроса посредством маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на политику продвижения.

Р3	Маркетинговые исследования: цели, направления и инструментарий	<p>Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение и особенности исследований в международной торговой деятельности. Субъекты исследований. Основные этапы, виды и направления исследований. Специфика окружающей среды международного маркетинга. Маркетинговые исследования и сегментация мировых рынков. Планы маркетинговых исследований, процесс планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию. рынков. Сбор, обработка, хранение первичной и вторичной информации, преимущества и недостатки. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Использование компьютерных программ в исследованиях. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Коммуникационные приемы. Специфические приемы. Бэнчмаркинг. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Метод фокус-группы. Прогнозирование. Технология подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Структура отчета и его оформление.</p>
Р4	Анализ рыночных возможностей компании в сфере международной торговли	<p>Исследование зарубежного рынка. Конъюнктура рынка и его показатели. Определение емкости рынка и рыночной доли. Элементы ситуативного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Анализ сегментации. Позиционный анализ. Сравнительный анализ конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентная карта рынка. Исследование зарубежных потребителей: выявление и прогнозирование потребностей, возможностей формирования потребностей, использования каналов маркетинговых коммуникаций.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется полностью на иностранном языке.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Сейфуллаева, М. Э.; Международный маркетинг : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592> (Электронное издание)
2. Моргунов, В. И.; Международный маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495796> (Электронное издание)

3. Гриненко, Г. П.; Международный маркетинг : учебное пособие.; Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, Белгород; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/92265.html> (Электронное издание)
4. Сейфуллаевой, М. Э., Эриашвили, Н. Д.; Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «менеджмент».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/101901.html> (Электронное издание)
5. Дейнекин, Т. В.; Международный маркетинг: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2009; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93179> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Багиев, Г. Л., Багиев, Г. Л.; Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям.; Экономика, Москва; 1999 (2 экз.)
2. Алексунин, В. А.; Международный маркетинг : учебное пособие для вузов.; Дашков и К°, Москва; 2001 (1 экз.)
3. Буров, А. С.; Международный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Коммерция" и "Маркетинг".; Дашков и К°, Москва; 2004 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>

Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>

Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>

Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>

Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Международный маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms

4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интернет-маркетинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мокерова Юлия Викторовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 24 от 07.10.2022 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Мокерова Юлия Викторовна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Раздел 1	Интернет-маркетинг: особенности цифровой среды для достижения целей маркетинга
2	Раздел 2	Реализация комплекса маркетинга в сети Интернет
3	Раздел 3	Разработка и реализация плана маркетинга в сети Интернет
4	Раздел 4	Особенности продвижения и поддержки продаж в сети Интернет
5	Раздел 5	Маркетинговые исследования и веб-аналитика

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется полностью на иностранном языке.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

Электронные ресурсы (издания)

1. Катаев, А. В.; Интернет-маркетинг : учебное пособие.; Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (Электронное издание)
2. Акулич, М. В.; Интернет-маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (Электронное издание)
3. Сафонова, Л. А.; Методы и инструменты принятия решений : учебное пособие.; Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Новосибирск; 2012; <http://www.iprbookshop.ru/54768.html> (Электронное издание)
4. Ветцель, К. Я.; Интернет-маркетинг : учебное пособие.; Сибирский федеральный университет, Красноярск; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/100023.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Холмогоров, Холмогоров В.; Интернет-маркетинг. Краткий курс; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (1 экз.)
2. , Андросов, Андросов Н., Ворошилова, Ворошилова И., Долгов, Долгов В., Замарацкая, Замарацкая С., Манн, Манн И., Сухов, Сухов С.; Интернет-маркетинг на 100%; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]; 2009 (2 экз.)
3. Вирин, Ф.; Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство; Эксмо, Москва; 2012 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>
2. Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>
3. Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>
4. Справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>
5. Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/>
6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>
7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>
8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет-маркетинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1 Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	CS6 Master Collection 6 Multiple Platforms Russian AOO License Level 1

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Рекламный менеджмент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Голубкова Екатерина Александровна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 24 от 07.10.2022 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Голубкова Екатерина Александровна, Старший преподаватель, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Рекламный продукт как экономический и социокультурный феномен	Понятие рекламной деятельности. Основные функции и роли рекламы в маркетинговой деятельности. Цели, особенности создания и размещения различных видов рекламы. Контролирующие учреждения: конкуренты, органы власти, общественные организации. Обслуживающие учреждения: рекламные агентства, СМИ, исследовательские организации.
P2	Управление созданием рекламного продукта	Разработка рекламной кампании Средства распространения рекламы. Понятие медиастратегии и медиапланирования. Знакомство с традиционными и нетрадиционными рекламными носителями. Специфика построения рекламного сообщения. Основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.

РЗ	Управление организационными структурами рекламного агентства	<p>Особенности взаимодействия участников рекламной коммуникации: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель рекламы.</p> <p>Рекламное агентство как субъект рынка: цели, функции, виды</p> <p>Организационная структура рекламных агентств.</p> <p>Особенности управления рекламными агентствами и отделами.</p>
----	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется полностью на иностранном языке.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламный менеджмент

Электронные ресурсы (издания)

1. Цветкова, Г. С.; Рекламный менеджмент : учебное пособие.; Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (Электронное издание)
2. Романов, А. А.; Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770> (Электронное издание)
3. Романов, А. А.; Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774> (Электронное издание)
4. Романов, А. А.; Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; Евразийский открытый институт, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93162> (Электронное издание)
5. Комиссарова, М. Н.; Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для спо.; Профобразование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95594.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Бобылева, М. П.; Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности; Журн. "Управление персоналом", Москва; 2004 (10 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru/>;

Библиокомплектатор: <http://www.bibliocomplectator.ru/available>;

Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>;

ЭБС Университетская библиотека онлайн «Директ-Медиа» <http://www.biblioclub.ru/>;

зональная научная библиотека (УрФУ) - <http://lib2.urfu.ru/>

электронная библиотека MYBRARY - <http://mybrary.ru/>

справочно-библиографическая система - <http://search.ebscohost.com/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Международная база цитирований Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com/>

Международная база цитирований Scopus - <https://www.scopus.com/>

Электронный научный архив УрФУ - <http://elar.urfu.ru/>

Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ <http://www.rsl.ru/>

Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - <http://www.nlr.ru/>

Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского - http://book.uraic.ru/el_library

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекламный менеджмент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM CorelDRAW Graphics Suite X3 Russian
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с	CorelDRAW Graphics Suite X3 Russian Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Adobe Connect 9 EDU Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM