

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
1157619	Практики маркетинговой деятельности

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Международный и корпоративный менеджмент	Код ОП 1. 38.03.02/33.04
Направление подготовки 1. Менеджмент	Код направления и уровня подготовки 1. 38.03.02

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Тедеев Константин Сергеевич	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга
3	Усова Ольга Валерьевна	кандидат психологических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Практики маркетинговой деятельности

1.1. Аннотация содержания модуля

Дисциплины модуля формируют навыки применения современных технологий, используемых в маркетинге в практической деятельности. Маркетинг в среде интернет Студент приобретает навыки сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети интернет, а также использования интерактивных технологий для диалога между клиентами и компанией в режиме реального времени, генерирования информации в ходе диалога. Основы стратегии маркетинг-менеджмента Дисциплина представляет собой систематизированное изложение теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой, внедрением и реализацией стратегии компании, а также развития маркетинговой деятельности в целях повышения эффективности бизнеса и сохранения его управляемости. Бакалавр получает навыки в выборе стратегических альтернатив, определения ключевых компетенций и источников конкурентных преимуществ компании в области разработки стратегии. Управление продажами – это бизнес-дисциплина, ориентированная на практическое применение методов продаж и управления продажами фирмы. Это важная бизнес-функция, ориентированная на получение прибыли организации от большинства коммерческих операций. Процесс управления продажами рассмотрен в трех аспектах: формирование и управление каналами сбыта на основе сегментированного подхода к рынку, управление отделом продаж предприятия и управление деятельностью торгового персонала.

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	Управление продажами	3
2	Основы стратегии маркетинг-менеджмента	3
3	Маркетинг в среде Интернет	3
ИТОГО по модулю:		9

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Основы маркетинговой деятельности
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Основы проектно-ориентированного управления 2. Функциональный маркетинг

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

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Маркетинг в среде Интернет	ПК-5 - Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	<p>З-1 - Знать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ</p> <p>У-1 - Уметь использовать современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ для решения профессиональных задач</p> <p>П-1 - Владеть современными информационными технологиями и программными средствами, включая управление крупными массивами данных для решения профессиональных задач</p>
	ПК-15 - Способен планировать и осуществлять маркетинговую деятельность в Интернет-среде	<p>З-1 - Знать основные принципы, методы и инструментарий интернет-маркетинга и электронной коммерции</p> <p>У-1 - Уметь использовать информационно-аналитические и организационно-управленческие технологии для решения маркетинговых задач в интернет-среде</p> <p>П-1 - Владеть навыками работы с источниками маркетинговой информации и маркетинговыми инструментами в интернет-среде</p>
Основы стратегии маркетинг-менеджмента	ПК-11 - Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	<p>З-1 - Знать принципы целеполагания, виды и методы организационного маркетингового планирования</p> <p>У-1 - Уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы для разработки маркетинговых стратегий и оценивать их влияние на маркетинговые программы</p> <p>П-1 - Владеть методами управления маркетинговой деятельностью организации</p>

Управление продажами	ПК-11 - Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	З-2 - Знать теорию и технологии управления продажами У-2 - Уметь разработать процесс продажи для организации и провести комплексный анализ его эффективности П-2 - Владеть инструментами анализа системы продаж организации и повышения её эффективности
----------------------	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление продажами

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Тедеев Константин Сергеевич	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Тедеев Константин Сергеевич, Старший преподаватель, маркетинга

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	Теоретические основы маркетинга продаж	<p>Понятие и сущность продажи. Виды продаж: продажи, ориентированные на товар и продажи, ориентированные на потребителя. Технологии продаж: пассивная, агрессивная, спекулятивная и консультативная Принципы продаж. Современная концепция маркетинга продаж. Значение формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений. Особенности продаж различных групп товаров и услуг.</p> <p>Роль маркетинга в управлении процессом продаж. Влияние основных инструментов маркетинга на эффективность продаж. Значение товарной политики в управлении продажами. Роль ценовой политики в повышении эффективности продаж. Маркетинговые коммуникации как важнейший фактор при управлении процессом продаж. Методика управления спросом.</p> <p>Подготовка к проведению маркетингового исследования в продажах.</p>
P2	Основы эффективной коммуникации в личных продажах	<p>Понятие и значение личных продаж на рынках B2B и B2C. методы эффективной коммуникации в личных продажах. Правила прохождения по этапам продаж. Планирование продажи. Способы поиска и отбора потенциальных покупателей. Теория создания отношений. Методы выявления потребности потребителя. Техника СПИН. Презентация: виды, особенности, инструментарий. ОПЦ -анализ. Воронка продаж.</p>

		Коммерческие возражения. Техника завершения переговоров. Мифы о продажах.
Р3	Организация продаж и управление персоналом	Виды организационных структур службы продаж на предприятии и их характеристика. Понятие и значение внутреннего маркетинга. Техника подбора персонала в службу продаж: источники подбора персонала, критерии оценки и виды собеседований. Основные задачи и функции специалистов службы продаж. Способы обучения персонала. Значение и методы мотивации персонала. Критерии и структура программ мотивации. Внутриорганизационный маркетинг.
Р4	Планирование и прогнозирование продаж	Понятие и значение плана продаж предприятия. Методы планирования и прогнозирования продаж. Инструменты оценки эффективности системы продаж. Система KPI-показателей. Значение и виды программ лояльности. Типы и инструменты лояльности. Модель разрывов. Психологические аспекты управления взаимоотношениями с потребителями. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной профессиональной деятельности	ПК-11 - Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	З-2 - Знать теорию и технологии управления продажами У-2 - Уметь разработать процесс продажи для организации и провести комплексный анализ его эффективности П-2 - Владеть инструментами анализа системы продаж организации и повышения её эффективности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Электронные ресурсы (издания)

1. Джоббер, Д., Д., Егоров, В. Н.; Продажи и управление продажами : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548> (Электронное издание)
2. Голова, А. Г.; Управление продажами : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (Электронное издание)
3. Лукич, Р., Р.; Управление продажами : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Григорьев, М. Н.; Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)".; Юрайт, Москва; 2010 (1 экз.)
2. Ойнер, О. К.; Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров экон. направлений и специальностей .; Юрайт, Москва; 2012 (2 экз.)
3. Кокинз, Г., Тимофеев, П., Лекомцев, П.; Управление результативностью. Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2007 (4 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://marketsite.narod.ru/>

<http://www.trademarketing.ru>.

<http://www.market-pages.ru>

<http://www.cfin.ru/>

<http://www.mavriz.ru/>

<http://www.dkvartal.ru/>

<http://www.retail-news.ru/>

<http://www.prosmi.ru/>

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

<http://lib.usue.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Самостоятельная работа студентов	Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Консультации	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы стратегии маркетинг-менеджмента

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Усова Ольга Валерьевна	кандидат психологических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Усова Ольга Валерьевна, Доцент, маркетинга

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	Сущность маркетинга и менеджмента	Изменения макросреды в XXI веке. Роль маркетинга в компании и рыночной экономики. Цифровизация бизнес-среды и потребления.
P2	Стратегии развития продуктового портфеля	Матрица «Рост рынка/доля рынка». Диагностика продуктового портфеля. Многокритериальная портфельная матрица.
P3	Базовые стратегии на существующих рынках	Стратегия лидерства по издержкам. Дифференциация. Фокусирование. Рост базовых стратегий на существующих рынках.
P4	Стратегии роста фирмы	Стратегия интенсивного роста (проникновения, товара, рынка). Стратегия интенсивного роста (вперед, назад, горизонтальная). Стратегия диверсификации фирмы (концентрическая, горизонтальная, конгломератная)
P5	Стратегия конкурентной борьбы	Стратегия лидерства на рынке. Стратегия партнерства. Стратегия ведомого. Стратегия аутсайдера

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
---	---------------------------------	--	-------------	---------------------

Профессиональное воспитание	предпринимательская деятельность	Технология проектного образования	ПК-11 - Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга	<p>З-1 - Знать принципы целеполагания, виды и методы организационного маркетингового планирования</p> <p>У-1 - Уметь анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы для разработки маркетинговых стратегий и оценивать их влияние на маркетинговые программы</p> <p>П-1 - Владеть методами управления маркетинговой деятельностью организации</p>
-----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы стратегии маркетинг-менеджмента

Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (Электронное издание)
2. , Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котлер, Ф.; Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ.; Питер, Санкт-Петербург; 1999 (6 экз.)
2. Паничкина, Г. Г.; Директ-маркетинг от "А" до "Я"; Альфа-Пресс, Москва; 2006 (2 экз.)

3. Манн, И., Строганова, Е.; Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по маркетингу; Питер, Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород и др.; 2003 (2 экз.)
4. Гордон, Я. Х., Нестерова, Е., Третьяк, О. А.; Маркетинг партнерских отношений: Новые стратегии и технологии привлечения клиентов; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2001 (1 экз.)
5. Дибб, С., Жильцов, С., Божук, С. Г.; Практическое руководство по маркетинговому планированию; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2001 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://www.rbc.ru>

<http://www.kommersant.ru>

<http://www.expert.ru>

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

<http://www.levada.ru/>

<http://www.vniki.ru/>

<http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы стратегии маркетинг-менеджмента

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. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в среде Интернет

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Тедеев Константин Сергеевич	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	маркетинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № 13 от 11.06.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Тедеев Константин Сергеевич, Старший преподаватель, маркетинга

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	Этапы разработки и инструментарий маркетинговых коммуникаций	Подходы к группировке коммуникационного инструментария. А-Т-L и В-Т-L-коммуникации, коммуникационные средства в среде Интернет. Формирование цели коммуникации. Определение целевой аудитории. Создание обращения. Выбор каналов. Определение бюджета. Принятие решения о средствах коммуникации. Методы оценки эффективности.
P2	Генезис коммуникационной деятельности в среде Интернет	«Пассивные» способы коммуникации (медийная, контекстная и пр. реклама). Средства продвижения Web 2.0
P3	Сущность и значение SMM (social media marketing)	Значимость интернет-коммуникаций в маркетинге. Подходы к сущности и трактовке дефиниций сетевые сообщества и социальные сети. Классификация и особенности сетевых сообществ.
P4	Инструментарий маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах	Этапы и особенности продвижения в сетевых сообществах. Инструменты привлечения аудитории: френдинг, посев и медиапланирование. Способы активизации аудитории.
P5	Инструменты развития, удержания и конвертации трафика	Понятие воронки, особенности проектирования воронок. Параметры и настройки таргетинга и ретрангетинга.

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование информационной культуры в сети интернет	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-15 - Способен планировать и осуществлять маркетинговую деятельность в Интернет-среде	<p>З-1 - Знать основные принципы, методы и инструментальный интернет-маркетинга и электронной коммерции</p> <p>У-1 - Уметь использовать информационно-аналитические и организационно-управленческие технологии для решения маркетинговых задач в интернет-среде</p> <p>П-1 - Владеть навыками работы с источниками маркетинговой информации и маркетинговыми инструментами в интернет-среде</p>

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в среде Интернет

Электронные ресурсы (издания)

1. Акулич, М. В.; Интернет-маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Степанова, М., Шмалько-Затиная, А., Горный, Е.; Реклама и маркетинг в Интернете; Альпина Паблицер, Москва; 2003 (1 экз.)

2. Вирин, Ф.; Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство; Эксмо, Москва; 2012 (1 экз.)
3. Мейерсон, М., Терентьева, О.; Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете; Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Москва; 2014 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<http://www.infowave.ru/>.

<http://moneymakerfactory.ru/>

<http://memosales.ru/reklama//>

<http://www.wfdsa.org/>.

<http://www.entrepreneur.com//>

<http://www.seoschool.ru/>

<http://www.advertology.ru/>

<http://pr-cy.ru/>

<http://psyera.ru/>

<http://hr-portal.ru//>

<http://www.managerline.ru/>.

http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/strategy_tactics.htm

http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/my_brand.htm

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

<http://sdo.elitarium.ru//>

www.lib.urfu.ru

<http://sci-book.com/>

<http://www.bibliotekar.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в среде Интернет

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

