

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 24.12.2021 01:02:48

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d30e1014ca5571e945d4e4011fd6564089

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)**

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ О.Г. Локтионова

« ____ » _____ 2021 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Методические рекомендации по самостоятельной работе
для студентов направления 38.04.02

Курск 2021

УДК 338.4

Составители: О. В. Калимов

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *Ю.С. Положенцева*

Маркетинговые стратегии в цифровой среде :
методические рекомендации по самостоятельной работе / Юго-Зап.
гос. ун-т; сост.: О. В. Калимов. – Курск, 2021. – 38 с.

Излагаются методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинговые стратегии в цифровой среде». Приводятся темы лекционных и практических занятий, темы заданий по самостоятельной работе, требования к их оформлению и защиты.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы и предназначены для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. []. Уч.-изд. л. [].

Тираж 100 экз. Заказ . Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
 - 1.1. Общие положения
 - 1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы
 - 1.3. Методические рекомендации
по организации изучения дисциплины
 - 1.4. Формы контроля знаний
 - 1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины
 - 1.4.2. Итоговый (промежуточный) контроль
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
 - 3.1. Основная и дополнительная литература
 - 3.2. Перечень методических указаний
 - 3.3. Используемые информационные технологии и перечень
ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет
- ПРИЛОЖЕНИЯ

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Общие положения

Цель дисциплины - изучение основных понятий курса, формирование у будущих специалистов знаний и навыков в области маркетинга. Достижение всестороннего и глубокого понимания студентами сущности, природы и методологии проведения рекламной кампании средствами интернет-маркетинга. Развитие у студентов творческих способностей и перспективного мышления к исследовательской деятельности.

Предмет дисциплины – способы и приемы интернет-маркетинга.

Основные задачи дисциплины:

- формирование представления о динамике развития сети Интернет, аудитории Интернета и характеристиках пользователей;
- получение теоретических знаний об интернет-маркетинге как инструменте рынка электронной коммерции;
- изучение инструментов интернет-маркетинга, их преимуществ и недостатков;
- формирование навыков по выбору интернет-каналов для распространения рекламы;
- формирование знаний о видах интернет-сайтов и принципах наполнения информацией интернет-сайтов;
- изучение методик оценки эффективности инструментов online-маркетинга;
- изучение принципов оформления интернет-рекламы.

Перечень компетенций, которые формирует дисциплина

В процессе изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» происходит формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);
- умение моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);

- способность проводить анализ операционной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (ПК-47);

- владение навыками системного мышления и применения различных корпоративных интегрированных информационных систем, способность анализировать, планировать и распределять ресурсы предприятия на основе современных технологий (ПК-52);

- владение методами и навыками внедрения, контроля и оценки эффективности бизнес-процессов (ПК-54).

В результате изучения данного курса студенты должны:

Знать:

- особенности аудитории Интернета и его коммуникационных характеристиках;

- преимущества и недостатки online-рекламы;

- инструменты интернет-маркетинга и их основные характеристики;

- виды web-сайтов;

- принципы оценки эффективности канала интернет-маркетинга;

- методы медиа планирования.

Уметь:

- сегментировать аудиторию и подобрать канал online-рекламы;

- анализировать инструменты интернет-маркетинга;

- оценивать эффективность различных видов online-рекламы;

- составлять медиа план;

- анализировать web-аналитику.

Владеть:

- инструментами интернет-маркетинга;

- методами оценки эффективности канала интернет-маркетинга;

- методами медиа планирования.

1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы определены учебным планом направления 38.03.02 Менеджмент.

Распределение часов по темам лекционных (практических, семинарских, лабораторных) занятий и самостоятельной работы студентов представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание дисциплины и её трудоёмкость (для очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Вид проводимого занятия (количество часов)			Самостоятель- ная работа студента (объем в часах)
		лекция	лабораторная работа	практика	
7 семестр (72 часа, из них – лекций – 18 ч., практик – 18 ч., самостоятельная работа студентов – 36 ч)					
1	Рынок электронной коммерции	2	0	2	4
2	Сущность и понятие интернет-маркетинга	2	0	2	4
3	Виды web-сайтов	2	0	2	4
4	Баннерная реклама	2	0	2	4
5	Поисковая реклама	2	0	2	4
6	Email-маркетинг	2	0	2	4
7	Маркетинг в социальных сетях	2	0	2	4
8	Мобильные сервисы	2	0	2	4
9	Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.	2		2	4
ИТОГО за 7 семестр		18	0	18	36
Общая трудоемкость (час) / ЗЕ		36 часов / 1 ЗЕ			36 часов / 1 ЗЕ
Форма контроля		Зачет			
ВСЕГО по дисциплине		72 часа / 2 ЗЕ			

1.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг» работа студентов организуется в следующих формах:

- *работа с конспектом лекций и дополнительной литературой по темам курса;*
- *работа с раздаточным материалом – «Скрин-шот»*
- *изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий (дискуссионные вопросы для дополнительного изучения);*
- *подготовка к семинарскому занятию;*
- *выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий, в том числе:*
 - *проведение собеседования по теме лекции;*
 - *подготовка краткого доклада (резюме, эссе) по теме семинарского занятия и разработка мультимедийной презентации к нему;*
 - *выполнение практических заданий (решение задач, выполнение расчетных и лабораторных работ);*
 - *подготовка к тестированию;*
- *самоконтроль.*

Рекомендуемый ниже режим самостоятельной работы позволит студентам глубоко разобраться во всех изучаемых вопросах, активно участвовать в дискуссиях на семинарских занятиях и в конечном итоге успешно сдать зачет по дисциплине «Интернет-маркетинг».

1. *Лекция* является фундаментальным источником знаний и должна способствовать глубокому усвоению материала, активизировать интерес студента к изучаемой дисциплине.

Работу с конспектом лекций целесообразно проводить непосредственно после её прослушивания. Она предполагает перечитывание конспекта, внесение в него, по необходимости, уточнений, дополнений, разъяснений и изменений. Ознакомление с дополнительной литературой по теме, проведение обзора мнений других ученых по изучаемой теме. Необходимым является

глубокое освоение содержания лекции и свободное владение им, в том числе использованной в ней терминологии (понятий), категорий и законов (гlossарий к каждой теме содержится в разделе 2 настоящих методических указаний). Студенту рекомендуется не ограничиваться при изучении темы только конспектом лекций или одним учебником; необходимо не только конспектировать лекции, но и читать дополнительную литературу, изучать методические рекомендации, издаваемые кафедрой.

2. «Скрин-шот» - специальный раздаточный материал, подготовленный преподавателем, который предназначен для повышения эффективности учебного процесса за счет:

- привлечения дополнительного внимания студента на наиболее важных и сложных проблемах курса;
- освобождения от необходимости ведения рутинных записей по ходу лекции и возможности более адекватной фиксации ключевых положений лекции;
- представления всего необходимого иллюстративного и справочно-информационного материала по теме лекции;
- более глубокой переработки материалов курса при подготовке к зачету или экзамену.

Самостоятельная работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» может проводиться вместо работы с конспектом лекций, если композиция каждой страницы материала построена лектором таким образом, что достаточно свободного места для конспектирования материалов лекции, комментариев и выражения собственных мыслей студента по материалам услышанного или прочитанного.

В случае, когда студенты ведут отдельные конспекты лекций, работа с раздаточным материалом «Скрин-шот» проводится вместе с работой с конспектом лекций по каждой теме.

3. В связи с большим объемом изучаемого материала, интересом который он представляет для современного

образованного человека, некоторые вопросы выносятся за рамки лекций. Это предусмотрено рабочим учебным планом подготовки бакалавров. *Изучение вопросов, выносимых за рамки лекционных занятий* (дискуссионных вопросов раздела 2), предполагает самостоятельное изучение студентами дополнительной литературы и её конспектирование по этим вопросам.

4. В ходе *практических занятий* проводится разъяснение теоретических положений курса, уточнения междисциплинарных связей.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию предполагает большую самостоятельную работу и включает в себя:

- Знакомство с планом семинарского занятия и подбор материала к нему по указанным источникам (конспект лекции, основная, справочная и дополнительная литература, электронные и Интернет-ресурсы).

- Запоминание подобранного по плану материала.
- Освоение терминов, перечисленных в глоссарии.
- Ответы на вопросы, приведенные к каждой теме.
- Обдумывание вопросов для обсуждения. Выдвижение собственных вариантов ответа.

- Выполнение заданий преподавателя.

- Подготовка (выборочно) индивидуальных заданий.

Задания, приведенные в планах занятий, выполняются всеми студентами в обязательном порядке.

5. *Выполнение групповых и индивидуальных домашних заданий* является обязательной формой самостоятельной работы студентов. По дисциплине «Интернет-маркетинг» она предполагает подготовку индивидуальных или групповых (на усмотрение преподавателя) докладов (сообщений, рефератов, эссе, творческих заданий) на семинарских занятиях и разработку мультимедийной презентации к нему.

Доклад- продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Эссе - средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее, приводит список используемых источников.

Творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Преподаватель сам формирует задание или студенты имеют возможность самостоятельно выбрать одну из предполагаемых преподавателем тем и выступить на семинарском занятии. Доклад (резюме, эссе и т.д.) как форма самостоятельной учебной деятельности студентов представляет собой рассуждение на определенную тему на основе обзора нескольких источников в целях доказательства или опровержения какого-либо тезиса. Информация источников используется для аргументации, иллюстрации и т.д. своих мыслей. Цель написания такого рассуждения не дублирование имеющейся литературы на эту тему, а подготовка студентов к проведению собственного научного исследования, к правильному оформлению его описания в соответствии с требованиями.

Работа студентов по подготовке доклада (сообщения, рефератов, эссе, творческих заданий) заключается в следующем:

- подбор научной литературы по выбранной теме;

- работа с литературой, отбор информации, которая соответствует теме и помогает доказать тезисы;
- анализ проблемы, фактов, явлений;
- систематизация и обобщение данных, формулировка выводов;
- оценка теоретического и практического значения рассматриваемой проблемы;
- аргументация своего мнения, оценок, выводов, предложений;
- выстраивание логики изложения;
- указание источников информации, авторов излагаемых точек зрения;
- правильное оформление работы (ссылки, список использованной литературы, рисунки, таблицы) по стандарту.

Самостоятельность студента при подготовке доклада (сообщение, эссе) проявляется в выборе темы, ракурса её рассмотрения, источников для раскрытия темы, тезисов, аргументов для их доказательства, конкретной информации из источников, способа структурирования и обобщения информации, структуры изложения, а также в обосновании выбора темы, в оценке её актуальности, практического и теоретического значения, в выводах.

Выступление с докладом (резюме, эссе) на семинаре не должно превышать 7-10 минут. После устного выступления автор отвечает на вопросы аудитории (студентов, преподавателя) по теме и содержанию своего выступления.

Цель и задачи данного вида самостоятельной работы студентов определяют требования, предъявляемые к докладу (резюме, эссе), и критерии его оценки: 1) логическая последовательность изложения; 2) аргументированность оценок и выводов, доказанность тезиса; 3) ясность и простота изложения мыслей (отсутствие многословия и излишнего наукообразия); 4) самостоятельность изложения материала источников; 5) корректное указание в тексте доклада источников информации,

авторов проводимых точек зрения; 6) стилистическая правильность и выразительность (выбор языковых средств, соответствующих научному стилю речи); 7) уместное использование иллюстративных средств (цитат, сносок, рисунков, таблиц, слайдов).

Изложение материалов доклада может сопровождаться *мультимедийной презентацией*. Разработка мультимедийной презентации выполняется по требованию преподавателя или по желанию студента.

Презентация должна быть выполнена в программе Power Point и включать такое количество слайдов, какое необходимо для иллюстрирования материала доклада в полном объеме.

Основные методические требования, предъявляемые к презентации:

- логичность представления с согласованность текстового и визуального материала;
- соответствие содержания презентации выбранной теме и выбранного принципа изложения / рубрикации информации (хронологический, классификационный, функционально-целевой и др.).
- соразмерность (необходимая и достаточная пропорциональность) текста и визуального ряда на каждом слайде (не менее 50% - 50%, или на 10-20% более в сторону визуального ряда).
- комфортность восприятия с экрана (цвет фона; размер и четкость шрифта).
- эстетичность оформления (внутреннее единство используемых шаблонов предъявления информации; упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов).
- допускается наличие анимационных и звуковых эффектов.

Оценка доклада (резюме, эссе) производится в рамках 12-балльного творческого рейтинга действующей в ЮЗГУ бально - рейтинговой оценки успеваемости и качества знаний студентов.

Итоговая оценка является суммой баллов, выставляемых преподавателем с учетом мнения других студентов по каждому из перечисленных выше методических требований к докладу и презентации.

По дисциплине «Интернет-маркетинг» также формой самостоятельной работы студентов является *выполнение практических заданий (решения задач, выполнения расчетных и лабораторных работ, оформление отчетов о самостоятельной работе)*, содержание которых определяется содержанием настоящих методических указаний. Часть практических заданий может быть выполнена студентами на аудиторных практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя. После того, как преподавателем объявлено, что рассмотрение данной темы на аудиторных занятиях завершено, студент переходит к самостоятельному выполнению практических заданий, пользуясь настоящими методическими указаниями, конспектом лекций по соответствующей теме, записями, сделанными на практических занятиях, дополнительной литературой по теме. Все практические задания для самостоятельного выполнения студентами, приведенные в настоящих методических указаниях обязательны для выполнения в полном объеме.

6. *Подготовка к тестированию* предусматривает повторение лекционного материала и основных терминов, а также самостоятельное выполнение заданий в текстовой форме, приведенных в настоящих методических указаниях.

7. *Самоконтроль* является обязательным элементом самостоятельной работы студента по дисциплине «Интернет-маркетинг». Он позволяет формировать умения самостоятельно контролировать и адекватно оценивать результаты своей учебной деятельности и на этой основе управлять процессом овладения знаниями. Овладение умениями самоконтроля формирует навыки планирования учебного труда, способствует углублению внимания,

памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Самоконтроль включает:

1. Ответ на вопросы для самоконтроля для самоанализа глубины и прочности знаний и умений по дисциплине.

2. Критическую оценку результатов своей познавательной деятельности.

Самоконтроль учит ценить свое время, позволяет вовремя заменить и исправлять свои ошибки.

Формы самоконтроля могут быть следующими:

- *устный пересказ текста лекции и сравнение его с содержанием конспекта лекции;*

- *ответ на вопросы, приведенные к каждой теме (см. раздел 2 настоящих методических указаний);*

- *составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;*

- *ответы на вопросы и выполнение заданий для самопроверки (настоящие методические указания предполагают вопросы для самоконтроля по каждой изучаемой теме);*

- *самостоятельное тестирование по предложенным в настоящих методических указаниях тестовых заданий.*

Самоконтроль учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых методов и форм умственного труда, находить допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую коррекцию своей познавательной деятельности.

При возникновении сложностей по усвоению программного материала необходимо посещать консультации по дисциплине, задавать уточняющие вопросы на лекциях и практических занятиях, уделять время самостоятельной подготовке (часы на самостоятельное изучение), осуществлять все формы самоконтроля.

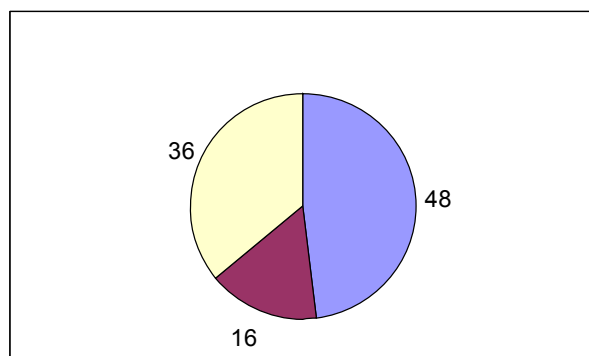
1.4. Формы контроля знаний

1.4.1. Текущий контроль изучения дисциплины

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы (БРС) контроля оценки знаний в соответствии со следующими этапами:

1. В процессе освоения дисциплины студенты должны пройти четыре точки контроля знаний.

2. Студент на каждой контрольной точке может получить максимально 16 баллов (из них: 4 балла – за посещаемость, 12 баллов – за успеваемость). Таким образом, 100% результат освоения дисциплины за четыре точки контроля знаний выглядит следующим образом:



48 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за успеваемость)

16 баллов – максимальный результат за четыре контрольные точки (за посещаемость)

36 баллов - максимальный результат за итоговый контроль (за экзамен)

Четыре контрольные точки по дисциплине «Интернет-маркетинг» осуществляться следующим образом:

Таблица - Контроль изучения дисциплины

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
2 СЕМЕСТР				
1 контрольная точка				
Практическое занятие № 1 (подготовка сообщений)	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 2 (семинар) Аналитическая работа (подготовка доклада, сообщения по теме: аналитика рынка инструментов интернет- маркетинга)	4	Выполнил, но «не защитил»	8	Выполнил и «защитил»
Итого за 1 контрольную точку	6		12	
2 контрольная точка				
Практическое занятие № 3 (Семинар, разбор конкретной ситуации)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 4 (Семинар, разбор конкретной ситуации)	1	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 5 (Семинар, разбор конкретной ситуации) Контрольное задание по теме 1-5 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	8	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 2 контрольную точку	6		12	
3 контрольная точка				
Практическое занятие № 6	2	Выполнил,	4	Выполнил,

(Семинар, разбор конкретной ситуации)		доля правильности выполнения задания менее 50 %		доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 7 (Семинар, разбор конкретной ситуации) Контрольное задание по теме 6-7 (вопросы (по вариантам) к контрольной работе формирует преподаватель в соответствии с пройденной тематикой на лекционных занятиях)	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	8	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 3 контрольную точку	6		12	
4 контрольная точка				
Практическое занятие № 8 (Семинар, разбор конкретной ситуации)	2	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Практическое занятие № 9 (Семинар, разбор конкретной ситуации) Аналитическая работа (подготовка медиа плана)	4	Выполнил, доля правильности выполнения задания менее 50 %	8	Выполнил, доля правильности выполнения задания более 50 %
Итого за 4 контрольную точку	6		12	
Итоговое количество баллов (за контрольные точки, не включая посещаемость)	24		48	
Посещаемость	0	Не посещал занятий	16	Пропусков занятий не было
Форма контроля за 2 семестр – зачет	0		36	
ИТОГО			100	

1.4.2. Текущий контроль

Текущий контроль изучения дисциплины осуществляется с помощью зачета. Вопросы к зачету утверждаются заведующим кафедрой и предоставляются студенту заблаговременно.

Билет формируется преподавателем из утвержденного перечня вопросов и согласуется с заведующим кафедрой. В билете рядом с каждым вопросом проставляется соответствующий балл, который может заработать студент, правильно ответив на поставленный вопрос. Сумма баллов на зачете - 36 баллов. В последствии заработанные на экзамене студентом баллы суммируются с баллами, которые студент заработал в процессе изучения дисциплины в течение определенного семестра.

В результате освоения дисциплины студент получает оценку в соответствии с набранными в сумме баллами (таблица 4).

Таблица 4 – Соответствие баллов оценке

Оценка	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Набранная сумма баллов (max 100)	менее 50	50-69	70-89	90-94	95-100
Оценка по дисциплине без экзамена	Не зачтено	Зачтено			

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине:

1. История Интернета и его коммуникационные характеристики (12 баллов).
2. Аудитория Интернета (12 баллов).
3. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития (12 баллов).
4. Понятие интернет-маркетинга. Элементы интернет-маркетинга (12 баллов).
5. Достоинства и недостатки online-рекламы (12 баллов).
6. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы (12 баллов).
7. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы (12 баллов).
8. Бизнес-модели сайтов (12 баллов).
9. Этапы создания web-сайта (12 баллов).
10. Понятие семантического ядра (12 баллов).

11. Понятие баннерной рекламы. Условия и цель использования баннерной рекламы. Эффект от рекламы (click-through rate) (12 баллов).

12. Принципы выбора места размещения баннера на площадке. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы (12 баллов).

13. Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения (12 баллов).

14. Принципы формирования ключевых фраз. Основы поискового продвижения (12 баллов).

15. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера. Принципы настройки таргетинга (12 баллов).

16. Сущность email-маркетинга и сфера его использования (12 баллов).

17. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга (12 баллов).

18. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях (12 баллов).

19. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи (12 баллов).

20. Сущность мобильных сервисов, сфера их использования. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок (12 баллов).

21. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет (12 баллов).

22. Выбор инструмента интернет-маркетинга (12 баллов).

23. Оценка эффективности различных видов online-рекламы (12 баллов).

24. Web-аналитика (12 баллов).

25. Лидогенерация. Ретаргетинг (12 баллов).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Рынок электронной коммерции.

Глоссарий

Интернет, электронная коммерция

Структура (план)

1. История Интернета и его коммуникационные характеристики.
2. Аудитория Интернета.
3. Особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные этапы развития сети Интернет.
2. Опишите рынок электронной коммерции в России
3. Опишите мировой рынок электронной коммерции.
4. Какие особенности аудитории Интернета Вы знаете?
5. Опишите особенности электронной коммерции и прогнозы ее развития.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Подготовка сообщений на темы:

1. Тенденции развития информационных технологий.

2. История и основные этапы развития сети Интернет.
3. MRP (Material Requirements Planning)
4. CRP (Capacity Requirements Planning)
5. MRPII, ERP (Enterprise Resource Planning);
6. EDI (Electronic Data Interchange)
7. Web-браузеры: виды, отличительные особенности.
8. Рынок электронной коммерции в России. Объем рынка
9. Мировой рынок электронной коммерции.
10. Тенденции развития рынка электронной коммерции – выявление перспектив развития рынка.
11. Особенности электронной коммерции: структура электронного рынка, модели взаимодействия участников.
12. Особенности использования электронных торговых площадок, тематических порталов, Интернет-сообществ в маркетинговой деятельности.
13. Предприятия электронной коммерции.
14. Безопасность электронной коммерции.
15. Особенности развития электронного бизнеса в мире и России.

Тема 2. Сущность и понятие интернет-маркетинга.

Глоссарий

Интернет-маркетинг, методы интернет-маркетинга.

Структура (план)

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Элементы интернет-маркетинга.
3. Достоинства и недостатки online-рекламы.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимается под интернет-маркетингом?

2. Какие элементы интернет-маркетинга Вы знаете?
3. Какие достоинства и недостатки у online-рекламы?
4. Какие методы интернет-маркетинга вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Проанализируйте рынок рекламных агентств в Курске, определите спектр предлагаемых ими услуг; опишите, какое место занимают инструменты интернет-маркетинга, компании, которые этим занимаются; проанализируйте ценовую политику. Результаты оформите в виде презентаций.

Тема 3. Виды web-сайтов.

Глоссарий

Web-сайт, сайт-визитка, информационный сайт, Интернет-магазин, контент-проект, сайт-форум, блог, интернет-витрины, тематические сайты, каталоги сайтов, почтовые сервисы, поисковые системы, сайты-хостинги, доски объявлений, корпоративный сайт, промо-сайт, семантическое ядро.

Структура (план)

1. Навигационные сайты: поисковые серверы, тематические сайты, каталоги, порталы.
2. Конечные сайты: Информационные сайты, торговые системы, корпоративные сайты, порталы.
3. Бизнес-модели сайтов.
4. Этапы создания web-сайта.
5. Понятие семантического ядра.

Практическое занятие

Практикум по работе в Google Analytics, Яндекс.Метрики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды сайтов Вы знаете?
2. Назовите назначение и особенности поисковых серверов.
3. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
4. Назовите назначение и особенности порталов.
5. Назовите назначение и особенности тематических сайтов.
6. Назовите назначение и особенности каталогов, порталов.
7. Назовите назначение и особенности конечных сайтов.
8. Какие бизнес-модели сайтов Вы знаете?
9. Опишите этапы создания web-сайта.
10. Что такое семантическое ядро и какие правила его составления Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: принципы привлечения и удержания посетителей на web-сайтах; основные разделы интернет-сайтов компаний.

Тема 4. Баннерная реклама.

Глоссарий

Баннер, Banner Exchange Services, CTR, ShockwaveFlash, ценовые модели на баннеры.

Структура (план)

1. Понятие баннерной рекламы.
2. Условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Принципы выбора места размещения баннера на площадке.
4. Размеры баннеров. Принципы оформления баннерной рекламы.
5. Эффект от рекламы (click-through rate).

Практическое занятие

Изучение баннерной рекламы на различных сайтах, анализ их дизайна, месторасположения и расчет предполагаемой эффективности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое баннерная реклама?
2. Назовите условия и цель использования баннерной рекламы.
3. Какие принципы выбора места размещения баннера на площадке Вы знаете?
4. Какие принципы оформления баннерной рекламы Вы знаете?
5. Как рассчитать эффект от рекламы?
6. Какие способы увеличения CTR баннера Вы знаете?
7. Какие ценовые модели на баннеры Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Практическое задание:

1. Выберите сайт

2. Оцените правильность выбора рекламных площадок
3. Место размещения баннера на площадке
4. Стоимость размещения баннера
5. Размер баннера
6. Рассчитайте примерную эффективность баннеров (CTR)
7. Приведите примеры успешной баннерной рекламы и неудачной баннерной рекламы (в форме отчета представьте обоснования эффективности/ неэффективности)

Тема 5. Поисковая реклама.

Глоссарий

Поисковая реклама, контент, SEO, контекстная реклама, медийно-контекстный баннер, таргетинг, низко-, высокочастотный запрос.

Структура (план)

1. Сущность поисковой рекламы, цель ее применения. Сфера применения.
2. Принципы формирования ключевых фраз.
3. Основы поискового продвижения.
4. Понятие контекстной рекламы и медийно-контекстного баннера.
5. Принципы настройки таргетинга.

Практическое занятие

Выполнение задач по формулировке ключевых фраз для поисковой рекламы и текста объявления для контекстной рекламы. Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность поисковой рекламы и каковы цель и сфера ее применения?
2. Назовите основные принципы формирования ключевых

фраз.

3. В чем заключается поисковое продвижение и какие методы Вы знаете?
4. что такое контекстная реклама?
5. Что такое медийно-контекстный баннер?
6. Назовите основные принципы настройки таргетинга.
7. Какие виды продвижения сайта Вы знаете?
8. Какие стратегии продвижения сайтов Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Задача:

Поисковая реклама:

1. Определите цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения.
2. Сформируйте список ключевых фраз, по которым можно найти сайт в поисковых системах.

Контекстная реклама:

1. Составьте список ключевых фраз
2. Составьте текст объявления
3. Добавьте в объявление указание на регион, в котором вы работаете, или цену на ваш товар, и оно будет точно попадать в потребность вашего клиента.
4. Не забудьте также про слова, которые привлекают внимание пользователей.
5. Настройте таргетинг.
6. Выберите места для показа.
7. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 6. Email-маркетинг.

Глоссарий

Email-маркетинга, mail-list, списки рассылок, signature file, opt-out, opt-in, double opt-in.

Структура (план)

1. Сущность email-маркетинга и сфера его использования.
2. Информирование и продажи с помощью email-маркетинга.
3. Частые ошибки при осуществлении email-маркетинга.

Практическое занятие

Анализ почтового ящика. Выполнение задач по формулировке писем для рассылки. Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое email-маркетинг?
2. Назовите преимущества email-маркетинга.
3. Опишите технологию проведения рекламных компаний по e-mail.
4. Что такое mail-list?
5. Какие принципы продаж с помощью email-маркетинга Вы знаете?
6. Для чего нужна signature file?
7. Какие способы создания и пополнения базы получателей сообщений Вы знаете?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13,15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Проанализируйте свой почтовый ящик:

1. Определите виды email рассылок.
2. Определите цель и структуру присылаемых писем, основные задачи рассылки
3. Оцените частоту рассылок.
4. Оцените эффективность email-маркетинга.
5. Приведите примеры удачных и неудачных рассылок, объясните почему Вы считаете их таковыми.
6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 7. Маркетинг в социальных сетях.

Глоссарий

SMM, социальная сеть, бренд-платформа.

Структура (план)

1. Понятие социальных сетей и возможности интернет-маркетинга в социальных сетях.
2. Продвижение товаров через группы и сообщества в социальных сетях.
3. Формирование положительного имиджа и хорошей обратной связи.

Практическое занятие

Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Как расшифровывается SMM?
2. В чем привлекательность и особенность сообществ в интернете?
3. Назовите этапы планирования стратегии SMM-компании в интернете.
4. Назовите особенности продвижения на примерах сетей

«ВКонтакте», Facebook.

5. В чем сущность клиентской поддержки в социальных сетях? Назовите плюсы и минусы поддержки в социальных сетях.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Вы – начинающий предприниматель и планируете продвижение в социальных сетях. Вам необходимо:

1. Провести мониторинг социальных сетей и выберите наиболее подходящую для продвижения Вашего дела. Определите, где целевая аудитория активна, что ей интересно, как она отзывается о бренде и продуктах компании, какие PR-кампании уже проводят конкуренты.

2. Разработайте стратегию коммуникаций в социальных сетях

3. Подумайте над созданием бренд-платформы

4. Напишите начальный контент под Ваше сообщество и опишите стратегию наполнения этого контента – определите основные направления.

5. Опишите приемы, которые Вы будете использовать для привлечения пользователей в сообщество

6. Подготовьте презентацию по проведенному Вами исследованию.

Тема 8. Мобильные сервисы.

Глоссарий

Мобильные приложения, контентные приложения, бизнес-приложения, мобильные игры, мобильные социальные сети

Структура (план)

1. Сущность мобильных сервисов, сфера их использования.
2. Способы заработка в мобильных сервисах, понятие встроенных покупок.

Практическое занятие

Задание:

1. Проанализируйте рынок мобильных приложений.
2. Определите основные виды мобильных приложений и их назначение.
3. Проанализируйте статистические данные, аналитические обзоры и выявите наиболее популярные мобильные приложения.
4. Оцените рынок мобильных приложений, его динамику.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое мобильное приложение?
2. Какие магазины мобильных приложений Вы знаете?
3. Назовите основные тенденции рынка мобильных приложений.
4. Какие сегменты рынка мобильных приложений Вы знаете?
5. Перечислите основные этапы конструирования мобильных приложений.

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23, 26, 27.

Самостоятельная работа

Если бы Вы создавали мобильное приложение. Какое бы мобильное приложение Вы создали и почему? В чем его основные преимущества над остальными? Основные способы заработка на Вашем мобильном приложении. Результаты оформите в форме презентации.

Тема 9. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной кампании.

Глоссарий

Медиапланирование, ROMM, CPT, CPC, лид, CP, лидогенерация, Web-аналитика.

Структура (план)

1. Этапы создания рекламной кампании в сети Интернет.
2. Выбор инструмента интернет-маркетинга.
3. Оценка эффективности различных видов online-рекламы.
4. Web-аналитика.

Практическое занятие

Опрос. Презентация докладов, подготовленных студентами (группой по 3 чел.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое медиапланирование?
2. Какие классификации видов медиапланирования Вы знаете?
3. Как рассчитывается и что показывает показатель Return Of Marketing Margin?
4. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Thousand?
5. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost per Click?
6. Как рассчитывается и что показывает показатель Cost Per Lead?
7. Что такое лидогенерация?
8. Что такое Web-аналитика?

Литература

Рекомендуемые источники литературы из раздела «Учебно-методическое обеспечение дисциплины»: Основная литература - 1, 2, 3, 4, 5; дополнительная литература - 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 20, 23,

26, 27.

Самостоятельная работа

Подготовка реферата на тему:

1. Лидогенерация на примере конкретного сайта.
2. Ретаргетинг.
3. Real Time Bidding.
4. Особенности оценки эффективности рекламной кампании в Интернете, инструменты
5. Показатели Интернет-статистики.
6. Создание семантического ядра сайта.
7. Формирование уникального контента при проведении рекламных кампаний.
8. Методы повышения эффективности рекламных кампаний
9. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели
10. Анализ юзабилити (анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту)
11. Анализ поведения посетителей на странице
12. Стандарты веб-аналитики
13. Методы веб-аналитики
14. Инструменты веб-аналитики
15. Анализаторы логов
16. Счетчики-рейтинги
17. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)
18. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц
19. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице
20. Сертификации в области веб-аналитики
21. Методы повышения эффективности рекламной кампании в Интернете.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Основная и дополнительная литература

Основная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг. Учебник для бакалавров [Текст] / С. У. Нуралиев, Д. Нуралиева. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 362 с. - («Учебные издания для бакалавров») Гриф: Допущено УМО вузов РФ по образованию в области менеджмента.

2. Степанова, О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. В 2-х ч [Текст] / О. Н. Степанова. П. - Москва : МПГУ; Издательство «Прометей», 2013. - 268 с.

3. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Текст] / Р. К. Цахаев, Т. Муртузалиева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 550 с.

4. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] / И. М. Синяева, О. Романенкова, В. Синяев. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 252 с. - (Учебные издания для бакалавров). Допущено УМО вузов РФ по образованию в области маркетинга услуг.

5. Моргунов, В. И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров [Текст] / В. И. Моргунов, С. Моргунов. - Москва: Дашков и Ко, 2014. - 182 с. - (Учебные издания для бакалавров) Гриф: Допущено УМО вузов РФ по образованию в области менеджмента.

Дополнительная литература

6. Алешина, И. В. Маркетинг для менеджеров [Текст] : учебное пособие / И. В. Алешина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 456 с.

7. Андреев, А. С. Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях [Текст] / А. С. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 2. - С. 90-95.

8. Артемьева, Ю. В. Как "подорвать" продажи конкурентов [Текст] / Ю. В. Артемьева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 2. - С. 81-85.

9. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг [Текст] / А. М. Ветитнев, Я. Ашкинадзе. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 161 с.

10. Восколович, Н.А. Влияние рекламы на формирование доступности товаров и услуг населению в условиях экономической нестабильности [Текст] / Н. А. Восколович ; рец. Ж. К. Леоновой. - (Менеджмент и маркетинг) // Аудит и финансовый анализ. - 2015. - № 2. - С. 294-296

11. Голик, В. С. Использование интернет-технологий в международном маркетинге [Текст] / В. С. Голик, С. И. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 3.- С. 113-116.

12. Горелова, А. Интернет-маркетинг [Текст] / А. Горелова // Маркетинг. - 2011. - № 3.- С. 58-67

13. Данченко, Л. А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий [Текст] / Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 1. - С. 109-118.

14. Дейнекин, Т. В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга [Текст] / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 1. - С. 73-78.

15. Зуев, М. Б. Интернет - маркетинг 3.0 [Текст]: монография/Зуев М. Б., Маурис П.А., Прокофьев А. Г. – СПб.: Питер, 2011. – 204 с.

16. Информационные системы и технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник / под ред. проф. В. В. Трофимова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2011. - 521 с.

17. Казаков, С. П. Использование онлайн социальных медиа и интернет-ресурсов для определения уровня клиентской удовлетворенности в сфере гостеприимства [Текст] / С. П. Казаков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 6 (104). - С. 16-27

18. Кетов, С. Аудитория Интернета в России [Текст] : (по данным исследования GfK) / С. Кетов. - (Короткие сообщения) // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 2. - С. 126.

19. Кобелев, О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет [Текст] / О. Кобелев // Маркетинг. - 2002. - № 2. - С. 23-33.

20. Курчеева, Г. И. Разработка новых инструментов для повышения результативности продвижения в социальных сетях [Текст] / Г. И. Курчеева, Д. С. Сапрыкин. - (Право. Менеджмент. Маркетинг) // Инновации. -2015. - № 4. - С. 94-98

21. Курчеева, Г. И. Результативность бенчмаркинга веб-сайтов [Текст] / Г. И. Курчеева, В. А. Хворостов // Экономический анализ: теория и практика. - 2014. - № 10. - С. 23-28.

22. Лавриненко, Я. Б. Сеть интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг [Текст] / Я. Б. Лавриненко, В. И. Тинякова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 3. - С. 125-131.

23. Маркетинг в социальных медиа. Интернет - маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие/ под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2012.

24. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

25. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / под ред. В. А. Алексунина. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 716 с.

26. Оспанова, К. К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния [Текст] / К. К. Оспанова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 1. - С. 4-14.

27. Панин, К. Г. Интернет - маркетинг: Баннерная реклама [Текст]: монография/ К.Г. Панин. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 117 с.

28. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учебник / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : ОМЕГА-Л, 2009. - 656 с.

29. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия. Учебник для бакалавров [Текст] / Т. Н. Парамонова, И. Красюк, В. Лукашевич. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 283 с. - («Учебные издания для бакалавров»).

30. Пикалова, М. Б. Торговля как отрасль экономики [Текст] : учебное пособие / М. Б. Пикалова, Е. В. Овчинникова ; Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Юго-Западный гос. ун-т" (ЮЗГУ). - Курск : ЮЗГУ, 2015. - 214 с. ; 20 см.

31. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет – маркетинг [Текст]: монография / О.С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. – М.: КУРС, 2013. – 343 с.

32. Сухарев, О. С. Элементы маркетингового анализа социальной сети [Текст] / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 35. - С. 2-8.

33. Третьякова, Т. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях [Текст] / Т. Третьякова // Маркетинг. - 2011. - № 2.- С. 60-68.

34. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса [Текст] : энциклопедия / И. Успенский. - Харьков ; М. ; Минск : Питер, 2001. - 432 с.

35. Христосенко, М. С. Как привлечь много клиентов на корпоративный веб-сайт [Текст] / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 4. - С. 83-92.

36. Христосенко, М. С. Превращаем шаг за шагом корпоративный сайт в эффективный инструмент продаж [Текст] / М. С. Христосенко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 2.- С. 124-132.

37. Шевченко, Д. А. Маркетинг вуза в интернете: модель "3-0" [Текст] / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 2. - С. 111-122.

38. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 1. - С. 66-72.

3.2. Перечень методических указаний

1. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов направления 230700.62 Прикладная информатика / Юго-Запад. гос. ун-т ; сост. С. А. Кужелева. - Электрон. текстовые дан. (423 КБ). - Курск : ЮЗГУ, 2014. - 18 с.

2. Маркетинг в торговле [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению практических работ для студентов направления подготовки 100800.62 / Юго-Западный государственный университет, Кафедра товароведения и

экспертизы товаров ; ЮЗГУ ; сост. Е. В. Овчинникова. - Курск : ЮЗГУ, 2014. - 59 с.

3.3. Используемые информационные технологии и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета -
<http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
2. «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) -
<http://elibrary.ru>
4. База данных рефератов и цитирования «Scopus» -
<http://www.scopus.com>
5. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ - <http://dvs.rsl.ru/>
6. Официальный сайт Минэкономразвития РФ -
www.economy.gov.ru
7. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс -
www.consultant.ru
8. Электронно-библиотечная система «Лань» -
<http://e.lanbook.com/>
9. Образовательный ресурс «Единое окно» -
<http://window.edu.ru/>
10. Научно-информационный портал ВINITI РАН -
<http://viniti.ru>

Информационные технологии (электронные ресурсы – учебно-методические ВИДЕОКЕЙСЫ):

1. Выбор целевого рынка [Электронный ресурс] : учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб. : Решение: учебное видео, 2010. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (24). - (Маркетинг).

2. Сегментирование рынка [Электронный ресурс] : учебный видеокейс / автор видеокейса В. В. Сараев. - СПб. : Решение: учебное видео, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; + Записка для преподавателя (30). - (Маркетинг).

При изучении дисциплины используются персональные компьютеры, а также используются демоверсии следующих программных продуктов: могут быть применены программные продукты Microsoft Office, в частности, электронные таблицы Microsoft Excel – программный пакет используется для облегчения расчетов при выполнении некоторых тем. В качестве источника информации используются справочные правовые системы «Консультант-Плюс» и «Гарант».