

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о подписи:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 18.07.2023 18:45:24  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики и  
управления АПК  
Хоружий Л.И.  
30.07.2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.03.02 Цифровой маркетинг**  
для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 38.03.01 «Экономика»  
Направленность: «Мировая экономика»  
Курс: 3  
Семестр: 6  
Форма обучения: очная  
Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021


Разработчики(и): А.Ф. Корольков, к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Рецензент: Ю.И. Агирбов, д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профессиональных стандартов и учебного плана 2021 года начала подготовки.

Программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и маркетинга  
Протокол № 12 от «26» августа 2021 г.

Зав. кафедрой: А.Ф. Корольков, к.э.н., доцент

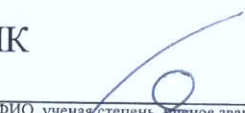
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и управления АПК  
Корольков А.Ф. , к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

  
№ 12 «26» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Заведующий выпускающей кафедрой  
мировой экономики и маркетинга  
Корольков А.Ф. , к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Зав. отделом комплектования ЦНБ

  
Edmanova E.V.  
(подпись)

## Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТВЕТСТВЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам	7
4.2 Содержание дисциплины	7
4.3 Лекции и практические занятия	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	15
6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания	23
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7.1 Основная литература	24
7.2 Дополнительная литература	24
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	26
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	27
Виды и формы отработки полученных знаний	28
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	28

## Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» для подготовки бакалавра по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность «Мировая экономика»

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов теоретических представлений и практических умений и навыков в сфере организации и ведения маркетинговой деятельности с использованием цифровых технологий в контексте осуществления внешнеэкономической (внешнеторговой) деятельности организации.

**Место дисциплины в учебном плане:** включена в число дисциплин по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений, осваивается в 6 семестре.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПКос-1 (ПКос-1.1, ПКос-1.2, ПКос-1.3).

**Краткое содержание дисциплины:** Цифровой маркетинг и электронный бизнес. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга. Цифровой маркетинг на потребительском рынке товаров и услуг. Особенности мобильной и телевизионной коммерции. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России. Организация и регулирование электронной коммерции в экономически развитых странах.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы (108 час., в том числе 4 часа практической подготовки).

**Итоговый контроль по дисциплине:** зачет.

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов теоретических представлений и практических умений и навыков в сфере организации и ведения маркетинговой деятельности с использованием цифровых технологий в контексте осуществления внешнеэкономической (внешнеторговой) деятельности организации.

Задачи изучения дисциплины:

1. изучить основные цифровые средства и технологии для проведения маркетинговых исследований и продвижения продукции в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики;
2. научиться выбирать и использовать цифровые средства и технологии для проведения маркетинговых исследований и продвижения продукции в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики;

3. овладеть навыками выбора и использования цифровых средств и технологий для проведения маркетинговых исследований и продвижения продукции в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики.

## 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Цифровой маркетинг» включена в дисциплины по выбору в части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. В дисциплине «Цифровой маркетинг» предусмотрена реализация требований профессиональных стандартов, ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность (профиль) «Мировая экономика».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Цифровой маркетинг», являются «Маркетинг», «Внешнеэкономическая деятельность», «Международный маркетинг», «Мировые аграрные рынки».

Дисциплина «Цифровой маркетинг» может быть использована для выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра при выборе соответствующей тематики исследования, подразумевающей развитие у студента цифровых компетенций.

Особенностью дисциплины является изучение экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции и продовольствия на мировом уровне.

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотносенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		знать	уметь	владеть
Индикаторы компетенций	ПКос-1.1. Знает стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организации АПК; цифровые средства и технологии для проведения исследований в области профессиональной деятельности	Знает цифровые средства и технологии для проведения маркетинговых исследований в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики.		
	ПКос-1.2. Умет решать стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организации АПК; использовать цифровые средства и технологии для проведения исследований в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики.	Умет выбирать и использовать цифровые средства и технологии для проведения маркетинговых исследований и продвижения продукции в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики.		
	ПКос-1.3. Владеет методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организации АПК и с использованием цифровых средств и технологий	Владеет навыками выбора и использования цифровых средств и технологий для проведения маркетинговых исследований и продвижения продукции в контексте подготовки и ведения коммерческой деятельности, в т.ч. внешнеторговой, с учетом отраслевой специфики.		
Содержание компетенции (или ее части)	ПКос-1.1. Знает стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом отраслевой специфики организации АПК и цифровые средства и технологии для проведения исследований в области профессиональной деятельности			
Код компетенции	ПКос-1			
№ п/п	1.			
№ п/п	2.			
№ п/п	3.			

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2  
Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		в т.ч. 6 семестр/*
	час./*	час./*	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4	108/4	108/4
1. Контактная работа	50,25/4	50,25/4	50,25/4
Аудиторная работа:	50,25/4	50,25/4	50,25/4
лекции (Л)	16	16	16
практические занятия (ПЗ)	34/4*	34/4*	34/4*
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	57,75	57,75	57,75
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	48,75	48,75	48,75
подготовка к зачёту	9	9	9
Вид контроля	Зачет		

\* в т.ч. практическая подготовка

##### 4.2 Содержание дисциплины

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	СР
		Л	ПЗ, всего/*		
Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	12	2	4	6	6
Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет	12	2	4	6	6
Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга	12	2	4	6	6
Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах	12	2	4	6	6

Таблица 3

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа	СР
		Л	ПЗ, всего/*		
электронного маркетинга: технологии business-to-business					
Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	12	2	4/4*	6	6
Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции	12	2	4	6	6
Тема 7. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России	12	2	4	6	6
Тема 8. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	12,75	2	4	6,75	6,75
Контактная работа на промежуточном контроле	0,25		0,25		
Подготовка к зачёту	9			9	9
Всего за 6 семестр	108	16	34/4*	57,75	57,75
Итого по дисциплине	108	16	34/4*	57,75	57,75

\* в т.ч. практическая подготовка

##### Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес.

Цифровой маркетинг – понятие, особенности реализации. Электронный бизнес и цифровой маркетинг. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.

Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа цифрового маркетинга.

##### Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет.

Виды и краткая характеристика компьютерных сетей, их общие черты и отличия. Технологии обмена информацией в компьютерных сетях (клиент-серверные системы).

Характеристики сети Интернет как информационно-технологической среды электронного маркетинга. Технологии, протоколы и сервисы сети Интернет. Особенности создания и функционирования Интранет и Экстранет

сетей. Информационная безопасность электронного маркетинга в сети Интернет.

Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет.

Правовое обеспечение электронного маркетинга в сети Интернет.

**Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга.**

Видовая дифференциация объектов электронного маркетинга по натурально-вещественному содержанию. Особенности оборота на электронном рынке товарно-материальных и товарно-нематериальных ценностей.

Субъектный состав электронного маркетинга. Типология коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке. Краткая характеристика оказываемых коммерческими посредниками услуг.

**Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга: технологии business-to-business.**

Виды и характеристики информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия: корпоративные сайты (Web-представительства), специализированные порталы и электронные торговые площадки. Преимущества использования технологий business-to-business для предприятий-потребителей, коммерческих посредников, предприятий-производителей и оптовых торговцев.

Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения. Стратегии развития электронных торговых площадок. Особенности и перспективы развития электронных торговых площадок в РФ. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках.

Виды и функциональные характеристики технологий business-to-business, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг корпоративным клиентам: изготовление и размещение «сетевой» рекламы и осуществление Интернет-маркетинга; Интернет-трейдинг ценными бумагами; разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуальных» офисов и «call-центров»; организация «виртуальных» выставок; IP-телефония; банковские операции.

**Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer.**

Виды и краткая характеристика технологий business-to-consumer, используемых для реализации товарно-материальных ценностей и оказания услуг на потребительском рынке. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет. Существующие схемы Интернет-торговли.

Управление цепями поставок в электронного маркетинга, организация логистической системы Интернет-магазинов.

Организация аукционной торговли в сети Интернет. Виды Интернет-аукционов. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям.

Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.

Организация электронной торговли туристическим продуктом и оказание туристических услуг в сети Интернет.

Особенности финансовых расчетов в процессах электронного маркетинга. Типы и сравнительные характеристики применяемых в электронной торговле технологий электронных платежей. Критерии выбора электронной платежной системы.

**Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции.**

Сущность и отличительные черты мобильной коммерции. Характеристика основных бизнес-процессов мобильной коммерции: торговля материальными товарами и услугами; торговля мобильным контентом; оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи. Субъектный состав мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи в контексте оказания маркетинговых услуг. Логистика мобильной коммерции.

Сущность, особенности и перспективы развития телевизионной коммерции и маркетинга.

**Тема 7. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России.**

Особенности развития электронного маркетинга в России: приоритетные направления развития, масштабы и география распространения. Механизм государственного регулирования электронного маркетинга в России.

Основные причины, сдерживающие развитие электронного маркетинга в РФ, и предложения по их устранению. Перспективы и направления развития электронного маркетинга в России.

Особенности применения технологий business-to-business в отраслях отечественной промышленности: металлургическом комплексе, химической промышленности, топливно-энергетическом комплексе и др.

**Тема 8. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах.**

Стратегии развития и государственного регулирования процессов электронного маркетинга в США и Канаде.

Организация и регулирование электронного маркетинга в странах ЕС.

Особенности развития и регулирования процессов электронного маркетинга в странах Юго-Восточной Азии.



№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формы устные компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	1		
23.	регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	Практическое занятие №15. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	ПКос-1	устный опрос (собеседование)	2
24.	регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	Практическое занятие №16. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	ПКос-1	устный опрос (собеседование)	2

\* в т.ч. практическая подготовка

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины				Формируемые компетенции
№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции	ПКос-1
1.	Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.	ПКос-1	ПКос-1
2.	Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет	Управление потоковыми процессами и регулирование коммерческой деятельности в сети Интернет. Правовое обеспечение электронного маркетинга в сети Интернет.	ПКос-1	ПКос-1
3.	Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга	Типология коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке. Характеристики оказываемых коммерческими посредниками услуг.	ПКос-1	ПКос-1
4.	Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга: технологии business-to-business	Виды и функциональные характеристики технологий business-to-business, используемых для реализации товарно-нематериальных ценностей и оказания услуг корпоративным клиентам: изготовление и размещение	ПКос-1	ПКос-1

13

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Формируемые компетенции
		«сетевой» реклама и осуществление Интернет-маркетинга, разработка и сдача в аренду программного обеспечения на принципах ASP; создание «виртуальных» офисов и «call-центров»; организация «виртуальных» выставок.	ПКос-1
5.	Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer	Особенности финансовых расчетов в процессах электронного маркетинга. Типы и сравнительные характеристики применяемых в электронной торговле технологий электронных платежей.	ПКос-1
6.	Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции	Субъектный состав мобильной коммерции. Функциональные обязанности контент-провайдеров и операторов сетей мобильной связи в контексте оказания маркетинговых услуг. Логистика мобильной коммерции	ПКос-1
7.	Тема 7. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России	Особенности применения технологий business-to-business в отраслях отечественной промышленности: металлургическом комплексе, химической промышленности, топливно-энергетическом комплексе и др.	ПКос-1
8.	Тема 8. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	Особенности развития и регулирования процессов электронного маркетинга в странах Юго-Восточной Азии.	ПКос-1

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
		ЛК	ЛК
1.	Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	лекция-визуализация, проблемная лекция	лекция-визуализация, проблемная лекция
2.	Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес	ПЗ	проблемный семинар
3.	Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
4.	Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет	ПЗ	проблемный семинар
5.	Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция

14



№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
		Проблемный семинар	Лекция-визуализация, проблемная лекция
6.	Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга	ПЗ	проблемный семинар
7.	Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга: technology business-to-business	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
8.	Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга: technology business-to-business	ПЗ	проблемный семинар
9.	Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: technology business-to-consumer	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
10.	Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: technology business-to-consumer	ПЗ	проблемный семинар
11.	Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
12.	Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции	ПЗ	проблемный семинар
13.	Тема 7. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
14.	Тема 7. Проблемы и перспективы развития электронного маркетинга в России	ПЗ	проблемный семинар
15.	Тема 8. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	ЛК	лекция-визуализация, проблемная лекция
16.	Тема 8. Организация и регулирование электронного маркетинга в экономически развитых странах	ПЗ	проблемный семинар

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

### 6.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Контроль освоения дисциплины осуществляется с использованием традиционной системы, включающей текущий и выходной контроль знаний, умений и навыков студентов.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: текущий контроль (на занятиях), промежуточный контроль (зачет).

Формы текущего контроля: устный опрос, контрольный опрос, индивидуальное собеседование.

#### 6.1.1 Вопросы для проведения устного опроса и индивидуального собеседования (текущий контроль)

### Тема 1. Цифровой маркетинг и электронный бизнес.

1. Сущность электронного бизнеса - кратко.
2. Соотношение понятий электронный бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, электронное посредничество - объяснить.
3. Отличительные особенности электронного бизнеса - перечислить.
4. Типы предпринимательских процессов на электронном рынке - перечислить.
5. Сущность и характерные черты электронного маркетинга, ее отличия от коммерции традиционной экономики - кратко.
6. Основные типы электронного маркетинга – перечислить.
7. Интернет-коммерция – раскрыть сущность.
8. Мобильная коммерция – раскрыть сущность.
9. Телевизионная коммерция – раскрыть сущность.
10. Общие и отличительные черты электронного маркетинга и Интернет-коммерции - кратко.

### Тема 2. Организационно-технологические основы электронного маркетинга в сети Интернет.

1. Виды компьютерных сетей – перечислить.
2. Краткая характеристика компьютерных сетей.
3. Технологии обмена информацией в компьютерных сетях – перечислить.
4. Клиент-серверные системы – понятие.
5. Интернет как информационно-технологическая среда электронного маркетинга – дать краткую характеристику.
6. Протоколы сети Интернет - дать краткую характеристику.
7. сервисы сети Интернет – дать краткую характеристику.
8. Особенности функционирования Интранет и Экстранет сетей - перечислить.
9. Информационная безопасность электронного маркетинга – понятие.
10. Информационная безопасность электронного маркетинга в сети Интернет – перечислить направления.

### Тема 3. Характеристики объектов и субъектов электронного маркетинга.

1. Субъектный состав электронного маркетинга - кратко.
2. Краткая характеристика субъектов электронного маркетинга.
3. Краткая характеристика объектов электронного маркетинга с точки зрения организации взаимодействия с ними.
4. Количественные и качественные характеристики интернет-аудитории.
5. Комплексный интернет-маркетинг.
6. Формы коммуникаций между предпринимательскими структурами и потребителями в сети Интернет.
7. Технологии составления выборки респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

8. Маркетинговые функции Интернет-сайтов - перечислить.
9. Организация деятельности транзакционных торговых площадок («маркетплейсы»).
10. Использование технологий Интернет-маркетинга для предложения продукта на рынке.

**Тема 4. Организация межфирменного взаимодействия в процессах электронного маркетинга: технологии business-to-business.**

1. Виды информационно-коммерческих систем, создаваемых в сети Интернет для организации межфирменного взаимодействия – кратко.
2. Корпоративные сайты (Web-представительства) – понятие.
3. Специализированные Web-порталы – понятие.
4. Электронные торговые площадки - понятие.
5. Преимущества использования технологий business-to-business для предприятий-потребителей, коммерческих посредников, предприятий-производителей и оптовых торговцев - кратко.
6. Особенности логистического обеспечения электронных торговых площадок – перечислить.
7. Изготовление и размещение «сетевой» рекламы – перечислить принципы.
8. «Виртуальные» офисы в Интернет-маркетинге – направления использования.
9. «Call-центры» в Интернет-маркетинге – направления использования.
10. Организация «виртуальных» выставок против реальных – перечислить преимущества и недостатки.

**Тема 5. Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer.**

1. Виды технологий business-to-consumer – перечислить.
2. Краткая характеристика технологий business-to-consumer.
3. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет – перечислить особенности.
4. Схемы Интернет-торговли - перечислить.
5. Управление целями поставок электронного маркетинга – краткая характеристика.
6. Организация логистической системы Интернет-магазинов – краткая характеристика.
7. Организация аукционной торговли в сети Интернет – краткая характеристика.
8. Характеристика существующих систем доставки товаров потребителям - кратко.
9. Особенности электронной торговли информационным продуктом и оказания информационных услуг.
10. Организация электронной торговли туристическим продуктом и оказание туристических услуг в сети Интернет.

**Тема 6. Особенности мобильной и телевизионной коммерции.**

1. Сущность мобильной коммерции - кратко.
2. Особенности мобильной коммерции и маркетинга – перечислить.
3. Мобильная торговля материальными товарами и услугами – перечислить особенности.
4. Торговля мобильным контентом – описать сущность (кратко).
5. Оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи – описать специфику (кратко).
6. Субъектный состав мобильной коммерции – перечислить.
7. Контент-маркетинг при ведении мобильной коммерции – кратко.
8. Логистика мобильной коммерции – перечислить особенности.
9. Сущность телевизионной коммерции - кратко.
10. Особенности телевизионной коммерции и маркетинга – перечислить.

**Тема 7. Проблемы и перспективы развития цифровой коммерции в России.**

1. Особенности развития электронного маркетинга в России – перечислить.
2. Приоритетные направления развития электронного маркетинга в России – перечислить.
3. Рост числа приложений для смартфонов – указать положительные/отрицательные последствия для развития электронного маркетинга в России (кратко).
4. Расширение способов оплаты для покупателей, не охваченных банковскими услугами – указать положительные/отрицательные последствия для развития электронного маркетинга в России (кратко).
5. Платформы с использованием технологий блокчейн – указать положительные/отрицательные последствия (кратко).
6. Интернет вещей – указать положительные/отрицательные последствия для развития электронного маркетинга в России (кратко).
7. Искусственный интеллект – указать положительные/отрицательные последствия для развития электронного маркетинга в России (кратко).
8. Виртуальная реальность – указать положительные/отрицательные последствия для развития электронного маркетинга в России (кратко).
9. Механизм государственного регулирования электронного маркетинга в России – цели (кратко).
10. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках – описать специфику (кратко).

**Тема 8. Организация и регулирование электронной коммерции в экономически развитых странах.**

1. Основные направления регулирования электронной коммерции в экономически развитых странах – перечислить.

2. Особенности государственного регулирования электронной коммерции в США и Канаде - перечислить.
3. Крупнейшие маркетплейсы США и Канады - перечислить.
4. Особенности государственного регулирования электронной коммерции в странах ЕС - перечислить.
5. Крупнейшие маркетплейсы в странах Западной Европы - перечислить.
6. Крупнейшие маркетплейсы в странах Восточной Европы – перечислить.
7. Особенности государственного регулирования электронной коммерции в странах Юго-Восточной Азии - перечислить.
8. Крупнейшие маркетплейсы в странах Юго-Восточной Азии - перечислить.
9. Особенности государственного регулирования электронной коммерции в Китае - кратко.

### 6.1.2 Примеры практических заданий

**Задание 2.** Отдел маркетинга, принимающий решение о выходе на зарубежный рынок через маркетплейсы, решил проанализировать рынок товара и спрогнозировать объемы его продаж на будущий год. Рассчитайте итоговый прогноз сбыта на основе оценок, полученных с помощью различных методов. Определите максимальное и минимальное значение объема продаж на основе расчета стандартного отклонения.

Методы оценки сбыта	Протнзные оценки объема продаж, тыс.ед.	
	На 1-е полугодие	На 2-е полугодие
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на опросе группы руководителей различных служб и отделов фирмы (НВ1)	119,0	128,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, полученный путем обобщения оценок торговых агентов (НВ2)	110,0	124,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, рассчитанный на базе прошлого оборота (НВ3)	115,0	119,0
Наиболее вероятный прогноз сбыта, основанный на предполагаемых объемах заказов основных заказчиков фирмы (НВ4)	109,0	121,0
Оптимистический вариант прогноза сбыта (Вопр.)	120,0	130,0
Пессимистический вариант прогноза сбыта (Впес.)	108,0	117,0
Итоговый прогноз сбыта	113,5	123,2
Стандартное отклонение	2,0	2,2
Максимальное значение объема продаж	117,5	127,6
Минимальное значение объема продаж	109,5	118,8

### 6.1.3 Темы рефератов

1. Архитектура программных систем электронной коммерции.
2. Web-витрины.
3. Директ-маркетинг в системах электронной коммерции.
4. Зарубежный опыт организации цифровой коммерческой деятельности.
5. Интернет - магазины: специфика организации и функционирования.
6. Интернет как среда рыночных отношений.
7. Методика и технология построения Internet-магазина.
8. Модели участия предприятия в глобальной сетевой экономике.
9. Организация предпринимательской деятельности на базе Internet-технологий.
10. Организация цифровой оптовой торговли в России и за рубежом.
11. Основные направления развития электронного бизнеса.
12. Основные фазы торгового процесса в сетевой экономической системе.
13. Особенности интеграции России в сетевую экономику.
14. Планирование и организация закупочной деятельности в электронном виде в торговых организациях.
15. Платежные системы в Интернет. Классификация и обзор существующих платежных систем.
16. Правовое регулирование электронной коммерции.
17. Предприятие в сетевой рыночной экономике.
18. Представительство предприятия в Интернете: методы построения.
19. Преимущества участия в электронном рынке.
20. Принципы и методы продажи потребительских товаров при ведении электронной коммерции.
21. Процессы электронной торговли.
22. Развитие правовой базы функционирования электронной коммерции в России.
23. Разновидности электронных магазинов.
24. Сетевые товары в сетевой экономике.
25. Системы обеспечения безопасности деятельности в сети Internet
26. Социально-экономические аспекты влияния Интернет технологий на общество.
27. Стратегия действия на рынке производителей и продавцов сетевых товаров.
28. Стратегия предприятия и Интернет.
29. Субъекты и технологии электронной коммерции.
30. Схемы платежей в электронной коммерции
31. Типы решений для электронной коммерции и затраты на разрывание деятельности.
32. Товарно-ассортиментная политика как основа цифровой коммерческой деятельности.
33. Цифровая торговая площадка: структура, особенности и значение.

34. Трансформация факторов конкурентоспособности для цифровой продукции.
35. Требования надежности хранения данных, конфиденциальности доступа.
36. Экономико-организационные преимущества, получаемые участниками сетевой экономики.
37. Электронная коммерция и организационная структура коммерческой службы торговых организаций.
38. Электронная коммерция как сегмент сетевой экономики.
39. Электронная коммерция как часть организации бизнес-процесса.
40. Этапы разработки программных систем электронной коммерции.

**6.1.4 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Виды Интернет-аукционов.
2. Виды сделок на маркетплейсах.
3. Виды технологий business-to-consumer, используемых на электронном потребительском рынке.
4. Виды электронной аукционной торговли.
5. Виртуальная реальность и развитие электронного маркетинга в России.
6. Значение электронных торгов для разных видов маркетинговой деятельности.
7. Интернет-магазины и развитие электронного маркетинга в России.
8. Интернет-магазины и развитие электронного маркетинга в России.
9. Искусственный интеллект и развитие электронного маркетинга в России.
10. Классификация маркетплейсов и крупнейшие маркетплейсы мира.
11. Классификация электронных бирж.
12. Логистика мобильной коммерции – сущность и особенности.
13. Международные электронные торги – сущность и особенности.
14. Механизм государственного регулирования электронного маркетинга в России – цели и задачи.
15. Механизм функционирования электронных торговых площадок и особенности их логистического обеспечения.
16. Мобильная торговля материальными товарами и услугами – сущность и особенности.
17. Общие и отличительные черты электронного маркетинга и Интернет-коммерции.
18. Оказание дополнительных услуг операторами сетей мобильной связи – сущность и особенности.
19. Организационные формы электронной аукционной торговли.
20. Организация аукционной торговли в сети Интернет.
21. Организация размещения государственных и муниципальных заказов на электронных торговых площадках.

22. Организация розничной торговли товарно-материальными ценностями в сети Интернет.
23. Основные типы электронного маркетинга.
24. Особенности заключения договоров при аукционной торговле в сети Интернет.
25. Особенности мобильной коммерции.
26. Особенности развития электронного маркетинга в России.
27. Особенности телевизионной коммерции.
28. Особенности финансовых расчетов при электронной аукционной торговле.
29. Отличительные особенности электронного бизнеса.
30. Платформы с использованием технологии блокчейн – сущность и особенности использования в электронного маркетинга.
31. Порталы электронного маркетинга – сущность и особенности использования.
32. Порядок и условия проведения торгов.
33. Приоритетные направления развития электронного маркетинга в России.
34. Современные тенденции развития торговли на маркетплейсах.
35. Современные тенденции развития электронной биржевой торговли.
36. Соотношение понятий электронный бизнес, Цифровой маркетинг, электронная торговля, электронное посредничество.
37. Стратегии развития электронных торговых площадок.
38. Субъектный состав мобильной коммерции.
39. Схемы Интернет-торговли.
40. Сущность и особенности торговли на маркетплейсах.
41. Сущность мобильной коммерции.
42. Сущность телевизионной коммерции.
43. Сущность электронной аукционной торговли.
44. Сущность электронной биржевой торговли.
45. Техника проведения электронных аукционов.
46. Типология коммерческих посредников, функционирующих на электронном рынке.
47. Типы платежей при электронной аукционной торговле.
48. Торговля мобильным контентом.
49. Торговый онлайн-портал - сущность и особенности использования в электронного маркетинга.
50. Функции товарных бирж и особенности их использования в электронного маркетинга.
51. Функции торгов - сущность и особенности их использования в электронного маркетинга.
52. Функциональные обязанности контент-провайдеров в контексте ведения мобильной коммерции.
53. Характеристика систем доставки товаров потребителям при электронной аукционной торговле.

## Диапазоны итоговой оценки

Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; навыки применения освоенных знаний сформированы. <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий (83 – 100 баллов).</b>
Не зачтено	заслуживает студент, с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания, в основном, выполнил, основные практические навыки сформированы. <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный (61 – 67 баллов).</b> заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания в основном или полностью не выполнил, практические навыки не сформированы. <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы (менее 61 балла).</b>

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## 7.1 Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Цифровой маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. - 4-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 521 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14897-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489784>.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489043>.

## 7.2 Дополнительная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. -

54. Цифровой маркетинг, особенности изучения.
55. Электронная торговая площадка - сущность и особенности использования в коммерции.
56. Электронная торговля – понятие и особенности.
57. Электронное посредничество – понятие и особенности.
58. Электронные торги - сущность и особенности использования в коммерции.
59. Электронный бизнес – понятие и особенности.
60. Электронный магазин – понятие и особенности.

## 6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Контроль освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы, включающей текущий и выходной контроль знаний, умений и навыков студентов.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения являются: текущий контроль (на занятиях), выходной контроль (зачет).

Формы контроля: устный опрос, индивидуальное собеседование.

Учитываются все виды учебной деятельности, оцениваемые определенным количеством баллов. В итоговую сумму баллов входят результаты всех контролируемых видов деятельности – посещение занятий, выполнение заданий, активность на практических занятиях, в ходе групповой работы и т.п.

Рейтинговая система основана на подсчете баллов, полученных студентом в течение семестра. Все виды учебных работ должны быть выполнены в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент не выполнил какое-либо из учебных заданий, то за данный вид учебной работы баллы не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы оцениваются с понижающим коэффициентом.

Текущая аттестация проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, оценка выполнения заданий.

*Балльная система оценки и шкала оценок:*

Посещение лекций – 2 балла \* 16 = 32 балла

Посещение практических занятий – 1 балл \* 34 = 34 баллов

Активная работа на занятиях - 34 балла

Максимальная сумма баллов: S max = 100.

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к промежуточному контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля:

- Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489042>.
2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 444 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07447-5. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489053>.
3. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 404 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01641-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489053>.
4. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова [и др.] ; под редакцией Н. В. Сурковой. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 314 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03123-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/498849>.
5. Сергеев, Л. И. Цифровая экономика : учебник для вузов / Л. И. Сергеев, А. Л. Юданова ; под редакцией Л. И. Сергеева. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 332 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13619-7. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/497448>.

#### 8. Перечень ресурсов информационально-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. The World Factbook - <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook> (открытый доступ)
2. Библиотека стран - Country Libraries - [www.traderport.org](http://www.traderport.org) (открытый доступ)
3. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/> (открытый доступ)
4. Официальный сайт базы данных по международной торговле ООН: [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://comtrade.un.org> (открытый доступ);
5. Официальный сайт Европейской комиссии: [электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu> (открытый доступ);
6. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ: [электронный ресурс]. URL: <http://www.mcx.ru> (открытый доступ);
7. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства США: [электронный ресурс]. URL: <http://www.usda.gov> (открытый доступ);
8. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития: [электронный ресурс]. URL: <http://www.oecd.org> (открытый доступ)

- доступ);
9. Официальный сайт Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО): [электронный ресурс]. URL: <http://www.fao.org> (открытый доступ);

10. Сайт TrendEconomy с массивами статистической информации [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://data.trendeconomy.ru> (открытый доступ);

#### 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для проведения лекций, практических занятий, выполнения самостоятельной работы по дисциплине необходимы ПК, имеющие интегрированный пакет программ Microsoft Office for Windows (или аналогичный) со следующими приложениями (табл.8).

Таблица 8

Перечень программного обеспечения					
№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все темы	Microsoft Word	электронный текстовый редактор	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019
2	Все темы	Microsoft Power Point	среда создания презентаций	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019
3	Все темы	Microsoft Excel	электронный табличный процессор	Microsoft	2007, 2010, 2013, 2019

В аудиторной и самостоятельной работе студентов активно используется информационная база. При освоении дисциплины необходимы навыки работы с текстовым процессором, средой для разработки презентаций, электронными таблицами.

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

Место проведения занятий - аудитория кафедры мировой экономики и маркетинга. Учебная аудитория соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам и требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ. Для ведения занятий используются: персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран. Предусмотрена возможность размножения раздаточного материала.

Специализированное оборудование не требуется.  
Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями приведены в таблице 8.

Таблица 8  
Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1 Учебная аудитория (№1 (Лиственничная аллея д.4а), 328 ауд.)	2 1. Моноблок (стол и скамья) – 30 шт. (Инв.№ 556461) 2. Экран с электроприводом – 1 шт. (Инв.№ 556861) 3. Видеопроектор – 1 шт. (Инв.№ 558359/7) 4. Доска PolyVision – 1 шт. (Инв.№ 558533/11) 5. Системный блок с монитором – 1 шт. (Инв.№ 558777/13) 6. Вандаустойчивый шкаф – 1 шт. (Инв.№ 558850) 7. Доска меловая – 1 шт. 8. Стол – 1 шт. 9. Стул – 1 шт.
Учебная аудитория (№1 (Лиственничная аллея д.4а), 504 ауд.)	1. Моноблок (стол и скамья) – 14 шт. (Инв.№ 556461) 2. Доска меловая – 1 шт. 3. Стол – 1 шт. 4. Стул – 1 шт.
ЦНБ имени Н.И. Железнова, читальный зал	9 читальных залов, оснащенных Wi-Fi, с открытым доступом к Интернету, 5 компьютеризированных читальных залов
Общешкольные №4 и №5	Комнаты самоподготовки

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Цифровой маркетинг» является изучение необходимого теоретического материала. При изучении каждого раздела дисциплины проводится контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков. Контроль знаний проводится по графику в часы практических занятий по основному расписанию. Студент обязан отчитаться по всем учебным разделам дисциплины; к промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой.

Выполнение большинства практических и домашних заданий потребует от студента самостоятельного поиска информации по теме изучения.

*Методические рекомендации к практическим занятиям.*

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную и дополнительную литературу, рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

В ходе занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и

процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

*Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента.*

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с настоящей рабочей программой. Студент обязан в полном объеме использовать предусмотренное время для изучения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае возникновения затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением во время, отведенное для индивидуальных консультаций.

*Подготовка к контрольным мероприятиям.*

Текущий контроль проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устный выборочный опрос (собеседование), сплошной опрос и др.

## Виды и формы отработки пропущенных занятий

Задолженности по текущему и промежуточному контролю можно сдать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями компетентных лиц.

*По посещению* – путем самостоятельного изучения вопросов и выполнения тестовых заданий по пропущенной теме.

*По выполнению контрольных заданий* – путем написания и защиты соответствующих контрольных заданий по мере их готовности.

Студент, пропустивший занятия обязан получить от преподавателя индивидуальное задание, предусмотренное учебным планом, выполнить и защитить его. Прием и защита индивидуальных заданий проводятся в часы и дни, установленные преподавателем.

Если студент не прошел текущий контроль, он продолжает учиться и имеет право проходить следующий текущий контроль по этой дисциплине. Графики пересдач составляются на кафедре. В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения принимается решение о допуске студента к промежуточной аттестации или освобождении от нее.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой. Если студент имеет задолженности по текущему контролю, то до промежуточной аттестации студент не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

## 12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При разработке рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них

вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению автора рабочей программы в зависимости от методического обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем дискуссионных, тематических лекций. Тематика может корректироваться, уточняться.

В лекциях рассматриваются только те вопросы, которые не выносятся на самостоятельное изучение. Определенная часть времени лекции выделяется на то, чтобы сориентировать студентов в использовании рекомендуемой литературы и других элементов учебно-методического комплекса, представляемых в их распоряжение. Детально рассматриваются основные термины и категории, что позволяет студентам освоить профессиональную терминологию и легко адаптироваться к реальным условиям производственной, научной и образовательной деятельности.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных материалов. Устные опросы целесообразно проводить во время практических занятий, а также при проведении приема зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Дискуссии происходят в виде обсуждения заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

**Программу разработал:**

Корольков А.Ф., к.э.н., доцент



## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.В.ДВ-03.02 «Цифровой маркетинг»  
ОПОП ВО по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность «Мировая экономика» (квалификация выпускника – бакалавр)

Агирбовым Юрием Исуповичем, профессором кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктором экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» (бакалавриат), направленность «Мировая экономика», разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре мировой экономики и маркетинга (разработчик - к.э.н., доцент Корольков А.Ф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» (далее по тексту Программа) *соответствует* требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» (бакалавриат). Программа *содержит* все основные разделы, *соответствует* требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе *актуальность* учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО *не подлежит сомнению* – дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В.

3. Представленные в Программе *цели* дисциплины *соответствуют* требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Цифровой маркетинг» закреплена *компетенция*. Дисциплина «Цифровой маркетинг» и представленная Программа *способна реализовать* их в объявленных требованиях.

5. *Результаты обучения*, представленные в Программе в категориях *знать, уметь, владеть соответствующей специфике* и содержанию дисциплины и *демонстрируют возможность* получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Цифровой маркетинг» составляет 3 зачётных единицы (108 часов, в том числе 4 часа практической подготовки).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин *соответствует* действительности. Дисциплина «Цифровой маркетинг» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий *соответствуют* специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Цифровой маркетинг» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, *соответствуют* требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, выполнение аудиторных и практических заданий, подготовка реферата и выступление с докладом), *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что *соответствует* статусу дисциплины, как дисциплины



по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б.1.В ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 5 наименований, Интернет-ресурсы – 10 источников и *соответствуют* требованиям ФГОС ВО направления 38.03.01 Экономика, направленность «Мировая экономика».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Цифровой маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине даны представленные о специфике обучения по дисциплине «Цифровой маркетинг».

### ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Цифровой маркетинг» ОПОП ВО по направлению 38.03.01 «Экономика», направленность «Мировая экономика» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная к.э.н., доцентом Корольковым А.Ф. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволяет при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Агирбов Юрий Исуфович, профессор кафедры экономики ФГБОУ ВО  
РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор экономических наук

  
«26» \_\_\_\_\_ 2021 г.  
(подпись)