

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 13.06.2024 12:59:34
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Цифровой маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: Лапшин С.В., к.х.н., доцент

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся теоретических знаний и приобретение ими практических навыков и умений в области продвижения компаний и продуктов в сети Интернет.

Задачами изучения дисциплины является

- предоставление теоретических и методологических знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, аналитики данных и повышения конверсии;
- приобретение навыков делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;
- развитие у обучающихся способностей, связанных с принятием рациональных управленческих решений, разработкой мероприятий по повышению эффективности деятельности организации на основе анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Цифровой маркетинг» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Управление маркетингом, Маркетинговые коммуникации и пиар и др.

Освоение дисциплины «Цифровой маркетинг» является предшествующим для проведения всех типов производственной практики, предусмотренных учебным планом.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 24 часа, практические занятия 24 часа, в том числе практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 105 часов, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

<p>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</p>	<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине</p>
<p>ПК-3 - Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p>ПК-3.2 - Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ПК-3.3 - Идентифицирует и использует современные интеллектуальные информационно-аналитические системы и информационно-коммуникационные технологии при формировании исходных маркетинговых данных</p>
<p>ПК – 5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию</p>	<p>ПК – 5.1 - Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов</p> <p>ПК – 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы</p>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен, 8 семестр;

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя- тельной работы (в том числе курсовая работа)
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка		
Тема 1. Современ- ные направле- ния и электронные ин- струменты разви- тия маркетинга.	30	4		4		22	
Тема 2. Введение в цифровой марке- тинг. Характе- ристика сети интер- нет как сферы ры- ночных отношений.	30	4		4		22	
Тема 3. Стратегия присутствия ком- пании в интернете. Выбор маркетинго- вых инструментов и подготовка к проведению марке- тинговых исследо- ваний.	30	4		4		22	
Тема 4. Сущность, характеристика и классификация ин- формационного обеспечения циф- рового маркетинга.	30	4		4		22	
Тема 5. Формиро- вание плана марке- тинга на основе цифровых техноло- гий.	30	4		4	2	22	

Тема 6. Отчетные документы на основе современных информационно-аналитические систем и оценка эффективности цифрового маркетинга.	30	4		4	2		22
ИТОГО	180	24		24			132 (27)

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Современные направления и электронные инструменты развития маркетинга.	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 2. Введение в цифровой маркетинг. Характеристика сети интернет как сферы рыночных отношений.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 3. Стратегия присутствия компании в интернете. Выбор маркетинговых инструментов и подготовка к проведению маркетинговых исследований.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, Типовые кейсы Дистанционные образовательные технологии
Тема 4. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга.	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 5. Формирование плана маркетинга на основе цифровых технологий.	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная, Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
Тема 6. Отчетные документы на основе современных информационно-аналитические систем и оценка эффективности цифрового маркетинга.	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная, Типовые кейсы Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, примеры практических заданий, типовые кейсы.

Контрольные вопросы:

1. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.
2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
3. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
4. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
5. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3.0» и «Экономики 4.0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. 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-toadministration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. 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 Digital-маркетинга.

7. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

8. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

9. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

10. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

11. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

12. Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.

13. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг.

14. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

15. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.

16. E-mail -маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail-маркетинг на основе CRM-систем.

17. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

18. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

19. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

20. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Примеры практических заданий:

1. Разработайте таргетированную и контекстную рекламную кампанию в системах Яндекс.Директ и Google Adwords
2. Проанализируйте эффективность продвижения сайта в поисковых системах.
3. Какова плотность ключевых слов в тексте по запросу «бесплатный коворкинг»?

Бесплатный коворкинг для мам открылся в Твери. Первый бесплатный коворкинг в Твери работает для мам. Материнство дарит прекрасные моменты жизни и теплые чувства. Женщины стараются это время использовать максимально полезно: учатся, осваивают новые компетенции, пробуют себя в предпринимательстве, ищут работу, подрабатывают. Часто бывает так, что есть бизнес-идея, запал, но не хватает знаний и ресурсов для запуска. На первых порах аренда сжирает львиную долю дохода. Неуверенность, отсутствие опыта тормозит развитие. Наверняка сталкивались и с такой проблемой. Пригласили на интересный тренинг, очень хочется его посетить, но с ребенком не пойдешь, будет отвлекать. Или получили заказ, надо работать дома, а малыш мешает. Коворкинг дает решение проблем профессионального развития. Для мам – это уникальная услуга, позволяющая экономить на аренде офиса или работать в тихой, рабочей атмосфере с возможностью оставить ребенка в детской комнате с воспитателем. Бесплатный коворкинг в Твери находится в Заволжском районе и называется «Мама может все!». Это пространство для интересных встреч, поиска единомышленников, обмена опытом, получения практических навыков, самопрезентации, приобретения полезных знакомств и контактов.

Шкала оценки практических задач:

- Задача решена с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, решение полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с решаемой задачей, имеются недостатки в оформлении решения задачи – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в написании решения задачи – 0 баллов.

Типовые кейсы

Кейс 1

Фирма «Чайник+» реализует чайники. Для увеличения числа продаж необходимо сделать:

- написать продающее письмо. В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию;
- Написать SEO оптимизированный текст, под запросы: «Чайник», «Купить чайник в Твери», «Чайники оптом» — текст на 60 слов. Продаются «Чайники». Частотность использования ключевых слов 3%, текст должен быть читабельным и интересным для пользователя;
- Создайте открытую группу сообщества и оформите ее;
- Сделайте не менее 15 публикаций в группе;
- Настройте таймер на постинг публикаций в группах;

После проведения данных мероприятий настройте цель в Google Analytics на посещение вашей группы, отследите посадочные страницы на вашу группу, с каких устройств попадали на них пользователи.

После проведения мероприятий сделать обобщающие выводы.

Выявить проблемы в реализации товаров.

Предложить мероприятия по устранению выявленных проблем.

Кейс 2

Проанализируйте сайт Института экономики и управления ТвГУ.

- Возраст домена;
- Его показатели авторитетности (DA, PA, ТИЦ);
- Кол-во проиндексированных страниц;
- Кол-во внешних ссылок на сайт;
- Ключевые слова, по которым сайт в ТОП поисковых систем;
- Приблизительная посещаемость сайта и структура трафика;
- Есть ли мобильная версия сайта;
- Есть ли sitemap.xml и robots.txt.

По результатам собранных данных ответьте:

- Насколько качественно оптимизирована главная страница по шкале от 1 до 10, напишите 5 возможностей оптимизации страницы?
- Находится ли сайт под фильтром АГС Яндекса?
- Структура ссылочной массы анализируемого сайта (качество доноров и анкоров)?

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 2 балла.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 1 балл.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 0 баллов.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации:

1. *Планируемый образовательный результат* по ПК-3 - Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем

- ПК-3.2 - Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии.

- ПК-3.3 - Идентифицирует и использует современные интеллектуальные информационно-аналитические системы и информационно-коммуникационные технологии при формировании исходных маркетинговых данных.

2. *Планируемый образовательный результат* по ПК – 5 - Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию.

- ПК – 5.1 - Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.

- ПК – 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.

Пример типового комплексного задания для проведения промежуточной аттестации

Структура комплексного задания:

Задание 1 – теоретико-практическое: обоснование ответа на поставленные вопросы с приведением практических примеров.

Задание 2 – кейс.

Примерные вопросы теоретико-практической направленности

1. Сущность цифрового маркетинга.
2. Особенности цифрового маркетинга
3. Принципы цифрового маркетинга
4. Развитие цифрового маркетинга

5. Потенциал цифрового маркетинга, как фактор стимулирования продаж
6. Условия реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях.
7. Возможности реализации потенциала маркетинга в современных организациях и предприятиях
8. Понятие целевой аудитории в цифровом маркетинге.
9. Характеристика и сущность SEO оптимизация
10. Общие требования к рекламе
11. Особенности и перспективы развития на российском рынке цифрового маркетинга.
12. Основные правила лидогенерации.
13. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.
14. Основные принципы поддержки сайтов.
15. Основные методы поддержки сайтов
16. Интернет - проекты
17. Способы монетизации интернет-проектов.
18. Электронная коммерция: становление и сущность.
19. Развитие электронной коммерции в России
20. Виды электронной коммерции.
21. Особенности выбора целевых аудиторий в Интернете.
22. Типы целевых аудиторий в Интернете.
23. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
24. Конкурс как инструмент лидогенерации.
25. Медийная реклама: сущность, цели
26. Применение медийной рекламы.
27. Контекстная реклам: сущность, цели.
28. Применение контекстной рекламы
29. Электронный журнал: сущность, цели.

Типовые кейсы

Кейс 1

Фирма Masterweb имеет свою страничку в Интернете masterweb.ru.

Задание 2.1 Выберите метод и определите показатели авторитетности (DA, PA, ТИЦ) сайта.

Задание 2.2 Определите кол-во проиндексированных страниц и возраст домена.

Задание 2.3 Выберите метод и определите ключевые слова, по которым сайт находится в ТОП поисковых систем.

Задание 2.4 Рассчитайте приблизительную посещаемость сайта и структура трафика.

Задание 2.5 Насколько качественно оптимизирована главная страница по шкале от 1 до 10?

Задание 2.6 Разработать рекомендации по оптимизации сайта.

Задание 2.7 Оформите отчет со структурой ссылочной массы анализируемого сайта (качество доноров и анкоров).

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации в рамках рейтинговой системы *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Индикаторы	Количество рейтинговых баллов
Задание 1	ПК-3.2 - Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии.	9
Задание 2.1	ПК – 5.1 - Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.	6
Задание 2.2	ПК-3.3 - Идентифицирует и использует современные интеллектуальные информационно-аналитические системы и информационно-коммуникационные технологии при формировании исходных маркетинговых данных.	6
Задание 2.3	ПК – 5.1 - Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.	6
Задание 2.4	ПК-3.3 - Идентифицирует и использует современные интеллектуальные информационно-аналитические системы и информационно-коммуникационные технологии при формировании исходных маркетинговых данных.	3
Задание 2.5	ПК – 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.	3
Задание 2.6	ПК - 3.2 - Формирует план маркетинга, применяя современные информационно-коммуникационные технологии.	3
Задание 2.7	ПК – 5.2 - Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.	4
Итого		40

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе *(по очной форме обучения)*

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка удовлетворительно	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1	Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются суще-	Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несуще-	Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не	Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены
Задание 2.1				
Задание 2.2				
Задание 2.3				
Задание 2.4				
Задание 2.5				

Задание 2.6	ственные ошибки, не приведены практические примеры.	ственные ошибки, не приведены практические примеры.	обоснованы, приведены практические примеры.	практические примеры.
Задание 2.7				

Форма проведения промежуточной аттестации: письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Резник, Г. А. Маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903657> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 16.11.2023).

2) Программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО

Сведения об оборудованных учебных кабинетах https://tversu.ru/sveden/objects/cabinets/study_rooms.html

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (*Доступ с компьютеров сети ТвГУ*)

1. ЭБС Лань <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС Znanium.com <https://znanium.com/>

3. ЭБС Университетская библиотека online <https://biblioclub.ru>
4. ЭБС ЮРАЙТ <https://urait.ru/>
5. ЭБС IPR SMART <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы): https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
7. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>

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

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru>
2. База данных «Открытые данные» - информационно-аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <https://minfin.gov.ru/ru/opendata/>
3. База статистических данных Росстата - <https://rosstat.gov.ru/statistic>
4. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
5. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
6. Справочная система Главбух – Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <https://budget.gov.ru/>
8. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/performance/budget/>
9. База статистических данных Минфина России - <https://minfin.gov.ru/ru/statistics/>
10. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
11. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
12. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
13. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - <https://bankrot.fedresurs.ru/>
14. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - org.gov.ru
15. База документов Минэкономразвития РФ - <https://www.economy.gov.ru/material/dokumenty/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).
4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.
5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.
6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;
- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;
- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

Вопросы для самоподготовки:

1. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.
2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
3. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
4. Сущность и основные определения цифрового маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес.
5. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Характерные черты «Экономики 3.0» и «Экономики 4.0». Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».
6. 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. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. 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 Digital-маркетинга.
7. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.
8. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
9. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.
10. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
11. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.
12. Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
13. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг.
14. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка страте-

гии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

15. Третированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе.

16. E-mail -маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail-маркетинг на основе CRM-систем.

17. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Преимущества и риски применения CRM организациями. Классификация CRM: операционные, аналитические, коллаборативные.

18. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.

19. Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта.

20. Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ от 29 июня 2022 г.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы в семестре, оканчивающемся экзаменом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, ПК.
Учебная аудитория № 301, 308, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, ПК, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 305, 315, 317, 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

14. Сведения об обновлении рабочей программы практики

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы практики	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Титульный лист и 4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 29.08.2023 г.
2.	4-13 разделы	Даты утверждения, обновление литературы, договоры с предприятиями и др.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №9 от 22.04.2024 г.