Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:54:31
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.01 ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль	Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 3 курс очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Вирусный маркетинг*»*
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)
профиль Рекламный бизнес
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Сошенко Инна Викторовна, доцент, к.э.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Махноносов Д.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)

© Сошенко Инна Викторовна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">факультативная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="7">Профиль: Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество

часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>8-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>8 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,87;
самостоятельной работы обучающегося – 2,55</td><td rowspan="14">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- час.</td><td>- час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>56,95 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>ЗТМК</td><td>СРС</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/40,95; для очно-заочной – 14/56,95

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов вирусного маркетинга, использования концепции вирусного маркетинга, принципов и механизмов реализации вирусного маркетинга, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет среде.

Задачи дисциплины: на основе теоретических знаний научиться использовать возможности вирусного маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд вирусного маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов вирусного маркетинга; выучить виды вирусной рекламы, методы оценки её эффективности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина ФТД.01 «Вирусный маркетинг» относится к факультативной части ОПОП ВО направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль Рекламный бизнес.

Изучение дисциплины «Вирусный маркетинг» помогает обучающимся в выполнении задач: формирование у обучающихся понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет с использованием инструментов вирусного маркетинга; ознакомление с технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и вирусной рекламы; создание и развитие у обучающихся умений методического и прикладного характера, необходимых для вирусной

рекламы; выработка практических навыков применения инструментов вирусного маркетинга, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом рыночных инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия в Интернет-среде;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность с применением современных Интернет-технологий.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: теоретические основы вирусного маркетинга; разновидности и определения on-line и off-line рекламы; требования к созданию вирусной рекламы; методики оценки эффективности вирусного маркетинга.

уметь: применять инструменты вирусного маркетинга в решении маркетинговых задач; проводить анализ эффективности вирусного маркетинга в среде Интернет; проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет; использовать рекламные возможности Интернет.

владеть: креативным мышлением; способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в коммуникационной деятельности предприятий в среде Интернет.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Введение в вирусный маркетинг.

Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.

Тема 2. История развития вирусного маркетинга.

Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск вирусной рекламы в Интернет среде.

Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.

Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.

Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения вирусного маркетинга.

Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.

Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.

Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Вирусный-маркетинг												
Смысловой модуль 1. Введение в вирусный маркетинг.												
Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.	7,43	2	1		4,43		8		1		7	
Тема 2. История развития вирусного маркетинга.	7,52	2	1		4,52		7	1			6	
Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.	8	2	2		4		8	1	1		6	
Итого по смысловому модулю 1	22,95	6	4		12,95		23	2	2		19	
Смысловой модуль 2. Разработка и запуск вирусной рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	8	2	2		4		8	2			6	
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	8	2	2		4		8		1		7	
Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	8	2	2		4		9,95	2	1		6,95	
Итого по смысловому модулю 2	24	6	6		12		25, 95	4	2		19,95	
Смысловой модуль 3. Практика применения вирусного маркетинга.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	8	1	1		6		7	1			6	

Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	8	2	2		4		8	1	1		6	
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	8	1	1		6		7		1		6	
Итого по смысловому модулю 3	24	4	4		16		22	2	2		18	
Всего часов	**70,95**	**16**	**14**		**40,95**		**70,95**	**8**	**6**		**56,95**	
Катт	0,8					0,8	0,8					0,8
СРэк	-					-	-					-
ИК	-					-	-					-
КЭ	-					-	-					-
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль	-					-	-					-
Итого	**72**	**16**	**14**	**-**	**40,95**	**1,05**	**72**	**8**	**6**		**56,95**	**1,05**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность вирусного маркетинга.	1	1
2	История развития вирусного маркетинга.	1	
3	Классификация и виды вирусного маркетинга.	2	1
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	2	
5	Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	2	1
6	Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	2	1
7	Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	1	
8	Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	2	1
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	1	1
Итого:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Актуальность вирусного маркетинга.	4,43	7
2	История развития вирусного маркетинга.	4,52	6
3	Классификация и виды вирусного маркетинга.	4	6
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	4	6
5	Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	4	7
6	Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	4	6,95
7	Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	6	6
8	Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	4	6
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	6	6
Итого:		**40.95**	**56,95**

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по дисциплине по очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Охарактеризуйте историю вирусного маркетинга и движущие факторы его развития.
2. Назовите основные причины и факторы, способствующие формированию глобальной гипермедийной информационной системы.
3. Дайте сравнительную характеристику основным тенденциям развития и движущим силам в традиционной и виртуальной экономике.
4. Назовите главные преимущества вирусного маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом.
5. Классификация аудитории Интернет.
6. Актуальность вирусного маркетинга.
7. История развития вирусного маркетинга.
8. Виды вирусной рекламы.
9. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
10. Классификация вирусного маркетинга.
11. Перечислите категории сервиса и поддержки товаров в Интернете, которые значительно повышают их потребительскую ценность.
12. Перечислите особенности информационных товаров.
13. Какие методы удержания пользователя и потенциального покупателя на web-сайте?
14. Виды вирусного маркетинга.
15. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
16. Модели элементы вирусного маркетинга.
17. Объясните понятие «ядро аудитории».

18.Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.
19.Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
20.Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
21.«Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
22.Дайте определение понятия «посещаемость».
23.Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
24.«On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
25.Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
26.Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
27.Что такое «сетевая готовность предприятия» ?
28.Модели вирусного маркетинга.
29.Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
30.Опишите процесс разработки вирусной рекламы.
31.Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
32.Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
33.Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
34.Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
35.Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
36.Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
37.Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
38.Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
39.Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
40.По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
41.Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
42.Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
43.Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
44.Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
45. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1			**Смысловой модуль № 2**			**Смысловой модуль № 3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
60-100	«зачтено»
менее 60	«не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Мелентьева, О.В. Вирусный маркетинг : учебное пособие для обучающихся направлений подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.06 Торговое дело / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган–Барановского, Факультет маркетинга, торговли таможенного дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДОННУЭТ, 2021. – 251 с. URL: http://catalog.donnuet.ru/. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Дашков и К, 2023. – 372 с. – ISBN 978–5–394–04165–5. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: https://e.lanbook.com/book/173982

2. Стребкова, Л.Н. Маркетинг в коммерческой деятельности : учебное пособие / Л.Н. Стребкова; Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК). – Новосибирск : СибУПК, 2023. – 140 с. – ISBN 978–5–334–00236–4. –Учебное пособие из Интернета: https://elibrary.ru. – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. — Текст : электронный

3. Мелентьева, О.В. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг : монография / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган–Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела. – Донецк : Кириенко С.Г., 2022. – 182 с. Текст : непосредственный.

Учебно-методические издания:

1. Мелентьева, О.В. Вирусный маркетинг : учебное пособие для обучающихся направлений подготовки 38.03.01 Экономика, 38.03.06 Торговое дело / О.В. Мелентьева, И.В. Сошенко; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган–Барановского, Факультет маркетинга, торговли таможенного дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДОННУЭТ, 2021. – 251 с. URL: http://catalog.donnuet.ru/. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный.

2. Попова А.А. Digital-технологии в рекламе и PR: Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» для всех направлений подготовки, 2023 – рукопись.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». - Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024- . - Текст : электронный.

2. Электронная библиотека Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 2024 – . – URL: http://192.168.41.108/megapro. – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 -. - URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электронная-библиотечная система. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://e.lanbook.com/- Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. - Санкт-Петербург : Лань,

cop. 2011- 2024. - URL:https://seb.e.lanbook.com/ - Режим доступа : для пользователей организаций - участников, подписчиков ЭБС «Лань». - Текст : электронный.

6. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». - Москва : Полпред Справочники, cop. 1997-2024. - URL:https://polpred.com. - Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. - Москва : КДУ, cop. 2017 -. - URL:https://bookonlime.ru. - Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». - Москва : Издательский дом «Информио», 2009 -. - URL: https://www.informio.ru. - Текст : электронный.

9. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006-. - URL:https://biblioelub.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

10. ZNANIUM : электронно-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва : Знаниум, 2021- . – URL: https://znanium.ru/ – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. - Москва : KnowledgeTree Inc., 2008- . - URL:http://]iber.rea.ru/login.php. - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . - URL:http://1ibrary,la.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный. 13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный

университет. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 - . URL:https://librarv.lib.sfedu.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. - Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000-2024. - URL:https://elibrary.ru. - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. -Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. - Москва : КиберЛенинка, 2012 - . - URL:http://cvberleninka.ru. — Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. - Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 —]. - URL:https://rusneb.ru/ - Текст. Изображение : электронные.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Вирусный маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего	Условия привлечения (по основному месту работы, на	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки,	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]

в реализации образовательной программы	условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)		наименование присвоенной квалификации	
Сошенко Инна Викторовна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о прохождении стажировки №000370 от 2023г. по направлению «Гранатовое обеспечение научной деятельности» ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова», г. Новочеркасск. 2. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031 от 29.02.2024 г. по программе «Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Вирусный маркетинг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: теоретические основы вирусного маркетинга; разновидности и определения on-line и off-line рекламы; требования к созданию вирусной рекламы; методики оценки эффективности вирусного маркетинга.

(перечень знаний)

уметь: применять инструменты вирусного маркетинга в решении маркетинговых задач; проводить анализ эффективности вирусного маркетинга в среде Интернет; проводить поиск маркетинговой информации с помощью инструментов Интернет; использовать рекламные возможности Интернет.

(перечень умений)

владеть: креативным мышлением; способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в коммуникационной деятельности предприятий в среде Интернет.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Введение в вирусный маркетинг.

Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.

Тема 2. История развития вирусного маркетинга.

Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск вирусной рекламы в Интернет среде.

Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.

Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.

Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения вирусного маркетинга.
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.

Форма промежуточной аттестации: зачёт
(зачет, экзамен)

Разработчик
Сошенко Инна Викторовна, к.э.н.,
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н.,
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)