

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 17:58:51

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8b667927124ac4631114

**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

Л. В. Крылова

(подпись)

« 28 » 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ФТД.01 ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль: «Маркетинг»

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

очно-заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Вирусный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль: Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения.

- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения.

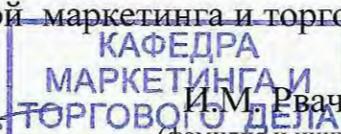
Разработчик (-ки): Сошенко И.В., канд. экон., наук., доцент.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» 02 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

 (подпись)  И.М. Рвачёва  
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 (подпись) Д.В. Махносов  
(инициалы, фамилия)

Дата «27» 02 2024 года



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

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

© Сошенко И. В. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	факультативная	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль: Маркетинг	<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 72		<b>Семестр</b>	
		6-й	6-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 1,89; самостоятельной работы обучающегося – 2,05	Программа высшего образования – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		16 час.	14 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		- час.	- час.
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		36,85 час.	40,15 час.
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		3ТМК	СРС
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>			
зачет	зачет		

\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 34/36,85

для очно-заочной формы обучения – 30/40,15

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.01 «Вирусный маркетинг» относится к факультативной части ОПОП ВО направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль Маркетинг.

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 <sub>ПК1</sub> Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях ИДК-2 <sub>ПК1</sub> Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
	исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ИДК-3пк1 Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

В результате изучения учебной 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 УЧЕБНОЙ 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СРС <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1. Вирусный-маркетинг</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Введение в вирусный маркетинг.</b>												
Тема 1. Актуальность вирусного маркетинга.	7,43	2	1			4,43	7	1	1			5
Тема 2. История развития вирусного маркетинга.	7,42	2	1			4,42	7	1	1			5
Тема 3. Классификация и виды вирусного маркетинга.	8	2	2			4	8	2	2			4
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	22,85	6	4			12,85	22	4	4			14
<b>Смысловой модуль 2. Разработка и запуск вирусной рекламы в Интернет среде.</b>												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 6. Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	8	2	2			4	8,15	2	2			4,15
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	24	6	6			12	24,15	6	6			12,15
<b>Смысловой модуль 3. Практика применения вирусного маркетинга.</b>												
Тема 7. Социальные сети и блоги как	8	2	2			4	8	2	1			5

инструменты вирусного маркетинга.												
Тема 8. Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	8	2	2			4	8	2	1			5
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	8	2	2			4	8	2	2			4
<i>Итого по смысловому модулю 3</i>	24	6	6			12	24	6	4			14
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>70,85</b>	<b>18</b>	<b>16</b>			<b>36,85</b>	<b>70,15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>40,15</b>
<b>Катт</b>	<b>0,9</b>						<b>1,6</b>					
<b>СРЭК</b>	-						-					
<b>ИК</b>	-						-					
<b>КЭ</b>	-						-					
<b>Каттэк</b>	<b>0,25</b>						<b>0,25</b>					
<b>Контроль</b>	-						-					
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	-		<b>36,85</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>14</b>			<b>40,15</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа;

## 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	1
3	Классификация и виды вирусного маркетинга.	2	2
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	2	2
5	Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	2	2
6	Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	2	2
7	Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	2	1

8	Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	2	1
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	2	2
Итого:		<b>16</b>	<b>14</b>

### 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	5
2	История развития вирусного маркетинга.	4,42	5
3	Классификация и виды вирусного маркетинга.	4	4
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.	4	4
5	Процесс разработки, запуска и внедрения вирусной рекламы.	4	4
6	Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.	4	4,15
7	Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.	4	5
8	Оценка эффективности применения вирусного маркетинга.	4	5
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов вирусного маркетинга.	4	4
Итого:		<b>36,85</b>	<b>40,15</b>

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания 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;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен проводится в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в 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;

- в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

### ***Вопросы к аудиторным письменным работам и текущего модульного контроля***

#### *Смысловой модуль 1. Введение в вирусный маркетинг.*

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.

*Смысловый модуль 2. Разработка и запуск вирусной рекламы в Интернет среде.*

1. Назовите главные поисковые системы и их особенности использования при решении маркетинговых вирусных заданий.
2. Модели элементы вирусного маркетинга.
3. Объясните понятие «ядро аудитории».
4. Сформулируйте основные правила создания вирусного рекламного сообщения.
5. Охарактеризуйте этапы создания вирусного рекламного сообщения.
6. Опишите процесс внедрения вирусной рекламы.
7. «Off-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
8. Дайте определение понятия «посещаемость».
9. Объяснит показатель «средняя стоимость уникального пользователя».
- 10.«On-line» каналы распределения вирусного маркетинга.
- 11.Опишите процесс запуска вирусной рекламы.
- 12.Модели и элементы вирусного маркетинга. Использование хештегов в вирусном маркетинге.
- 13.Что такое «сетевая готовность предприятия»?
- 14.Модели вирусного маркетинга.
- 15.Каким образом хештег используется в вирусном маркетинге.
- 16.Опишите процесс разработки вирусной рекламы.

*Смысловый модуль 3. Практика применения вирусного маркетинга.*

1. Охарактеризуйте методы оценки эффективности вирусной рекламы.
2. Охарактеризуйте подходы к оценке стоимости размещения вирусной рекламы.
3. Охарактеризуйте стадии взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией.
4. Вирусная реклама в Интернет (виды, преимущества, недостатки).
5. Основные методы оценки эффективности вирусной рекламной деятельности в Интернет.
6. Охарактеризуйте типы онлайн аудитории.
7. Охарактеризуйте социальные сети их особенности.
8. Социальные сети и блоги как инструменты вирусного маркетинга.
9. Приведите примеры отечественного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
- 10.По каким принципам можно ранжировать социальных пользователей?
- 11.Объясните тенденции развития мировой аудитории пользователей и показатели её характеризующие.
- 12.Перечислите основные виды вирусной интернет - рекламы, особенности размещения.
- 13.Приведите примеры зарубежного опыта применения инструментов вирусного маркетинга.
- 14.Назовите успешные вирусные рекламные компании отечественных предприятий. В чем заключается их успех?
15. Перспективы развития вирусного маркетинга в Интернет-среде.

## **12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

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.

### 13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной 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	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной 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	<i>зачет</i>	<i>100</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

*Перечень вопросов 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.

#### **14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ**

<b>Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл</b>									<b>Сумма, балл</b>
<b>Смысловой модуль № 1</b>			<b>Смысловой модуль № 2</b>			<b>Смысловой модуль № 3</b>			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	15	10	10	10	10	15	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

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:

1. Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство : учебное пособие / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Дашков и К, 2021. – 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, 2021. – 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.

### Электронные ресурсы:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>
3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021]. — Текст : электронный.
2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информо», [2018]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2024). — Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2024) — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека [elibrary.ru](http://elibrary.ru) : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. — Москва : КиберЛенинка, 2012– . — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2024). — Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. — Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) — Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2024) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Текст : электронный.

## 17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

## 18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ))	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Сошенко Инна Викторовна	На условиях внутреннего совместительства	Должность - доцент кафедры маркетинга и торгового дела ученая степень - кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о повышении квалификации № 0045/20 от 09.10.2020 г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства. 2. Сертификат о повышении квалификации № 0050/20 от 20.11.2020 г. по программе «Особенности организации охраны труда и безопасности»

			<p>жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», 36 ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства.</p> <p>3. Удостоверение о повышении квалификации 771802829918 от 27.05.2022 г. по программе «Цифровая трансформация управления», 16 ч., Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», г. Москва.</p> <p>4. Удостоверение о повышении квалификации №612400027932 от 01.10.2022 г. по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение», 24 ч. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донской государственный технический университет», г. Ростов-на-Дону.</p> <p>5. 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.</p>
--	--	--	---

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ФТД.01 ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Маркетинг

Трудоемкость учебной дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной 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.

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.

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-1.Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1 <sub>ПК1</sub> Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях ИДК-2 <sub>ПК1</sub> Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования ИДК-3 <sub>ПК1</sub> Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

Наименование смысловых модулей и тем учебной 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: зачет  
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)

Разработчик:

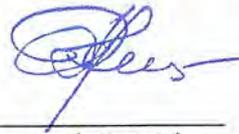
Сошенко И.В., канд. экон. наук, доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и  
торгового дела

Рвачёва И.М., канд. экон. наук, доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



  
(подпись)