

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 09:48:20
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7274a676a271b2

**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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической
работе  Л.В.Крылова
“ 28 ” 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Менеджмент организаций, Логистика

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс

Очная форма обучения, 4 курс

Очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа _ Электронный маркетинг для студентов для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
профилю: Менеджмент организаций, Логистика
разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

- в 2025 г. – для очной формы обучения;
- в 2025 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Стельмах Алексей Александрович, к.э.н., доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от « 06 » февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента



(подпись)

Л.В. Балабанова

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

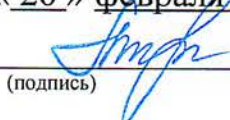
Ученым советом института экономики и управления
Протокол от « 24 » февраля 2025 года № 7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 26 » февраля 2025 года № 7

Председатель



(подпись)

Л.В. Крылова

(инициалы, фамилия)

© Стельмах А.А., 2025 год

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-
Барановского», 2025 год

1. Описание учебной дисциплины

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		дневная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
		полный срок обучения	полный срок обучения
Количество зачетных единиц -4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	Профиль: Менеджмент организаций, Логистика	Год подготовки:	
Смысловых модулей -3		4-й	5-й
Общее количество часов о.ф.о.– 144 З.ф.о. – 144		Семестр	
		7 -й	9-й
		Лекции	
		час.32	час.16
		Практические, семинарские	
		час. 30	час.14
		Лабораторные	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		80,15 час.	112,15 час
		Индивидуальные задания:	
		ЗТМК 0,25	ЗТМК 0,25
		Вид контроля:	
		Зачет 1,6	Зачет 1,6

Примечания.

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 63,85:80,15

для очно-заочной формы обучения – 31,85:112,15

2. Цель и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Электронный маркетинг» является формирование современного маркетингового мышления, накопление и систематизация знаний, приобретение компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей электронного маркетинга. Особое внимание при изучении дисциплины уделяется изучению и критическому осмыслению современных тенденций электронного – маркетинга, анализу использования имеющихся подходов, методов, моделей электронного маркетинга для решения актуальных проблем в области маркетингового менеджмента.

При изучении этой дисциплины должны быть реализованы следующие основные задачи:

изучение особенностей электронного маркетинга, методов и инструментов маркетинга, используемых на рынках; ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики электронного маркетинга; формирование компетенций, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области электронного маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов; приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения основных задач маркетинга в сети Интернет; исследование рынков, оценка их потенциала, прогнозирование объемов продаж; разработка и использование методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями конечную ценность товарных предложений, на потребительский спрос, на удовлетворенность и лояльность потребителей и на возможности развития партнерских взаимоотношений с ними.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Электронный маркетинг (Б1.В.1.ДВ.07.01) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений цикла ОПОП ВО.

Общенаучной основой изучения дисциплины «Электронный маркетинг» является овладение общенаучными, теоретико-методологическими знаниями, умениями и навыками, полученные при освоении программы бакалавриата: «Государственное и региональное управление», «Методы научных исследований», «Информационные системы и технологии», «Логика».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Электронный маркетинг» необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как: «Методы принятия управленческих решений», «Маркетинг», «Логистика», «Менеджмент».

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений	ИДК-1ПК-1 Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметную область и методы осуществления электронного маркетинга;
- основы использования электронных систем взаиморасчетов и взаимодействий;
- автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций)

и интернет-магазинов.

Уметь:

- приобретать с большой степенью самостоятельности новые знания с использованием современных образовательных и информационных технологий;
- выявлять тенденции развития анализируемой области электронного маркетинга в соответствии с законами рыночной экономики;
- создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаемые конечные результаты реализации проекта;
- работать с основными электронными платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия (организации) или интернет-магазина.

Владеть навыками:

- решения конкретных научных, организационных и управленческих вопросов при работе с электронными платежными системами.

5. Программа учебной дисциплины

Наименование тем учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Теоретические основы электронного маркетинга

Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий;

Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного маркетинга.

Смысловой модуль 2. Электронный маркетинг, как средство продвижения в сети интернет

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях;

Тема 4. Контент маркетинг;

Тема 5. Каналы продвижения.

Смысловой модуль 3. Стратегические решения в системе электронного маркетинга

Тема 6. Технология создания WEB-сайтов;

Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов.

6. Структура учебной дисциплины

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						Очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы электронного маркетинга												
Тема 1. Актуальность Электронного маркетинга	19	4	5			10	18	2	2			14
Тема 2 Поиск маркетинговой информации в Интернет	19	4	5			10	18	2	2			14
Итого по смысловому модулю 1	38	8	10			20	36	4	4			28
Смысловой модуль 2. Электронный маркетинг, как средство продвижения в сети интернет												
Тема 3 Маркетинг в социальных сетях	23	4	4			15	18	2	2			14
Тема 4 Контент маркетинг	22	4	3			15	18	2	2			14
Тема 5 Каналы продвижения	17	4	3			10	18	2	2			14
Итого по смысловому модулю 2	62	12	10			40	54	6	6			42
Смысловой модуль 3. Стратегические решения в системе электронного маркетинга												
Тема 6 Технология создания WEB-сайтов	21	6	5			10	26	3	2			21
Тема 7 WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов	21,15	6	5			10,15	26,15	3	2			21,15
Итого по смысловому модулю 3	42,15	12	10			20,15	52,15	6	4			42,15
Всего	142,15	32	30			80,15	142,15	16	14			112,15
Катт ⁶	1,6						1,6					
КЭ ⁷												
Каттэк ⁸	0,25						0,25					
СРэк ¹¹												
Контроль												
Всего часов	144	32	30			80,15	144	16	14			112,15

Примечания: Лек – лекции, Лаб – лабораторные занятия, Пр – практические занятия, ИК – индивидуальные консультации, Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения, в период прохождения практик, СР – самостоятельная работа, КЭ – консультации экзаменационные, Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационной сессии и итоговой аттестации

7. Темы семинарских занятий – не предусмотрено

8. Темы практических занятий

N п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная	Очно-заочная
1	Определить связь дисциплины с другими дисциплинами Разработать блок-схему	5	2
2	Экспресс-опрос. Тестирование. Обработать рекомендованную литературу, периодические издания. Выучить законодательную базу и нормативные акты относительно обеспечения предпринимательской деятельности в среде Интернет. Подготовить сообщение и доклады	5	2
3	Собрать первичную информацию для осуществления сравнения моделей бизнеса, ориентированных на производителя, посредника или потребителя. Подготовить доклад.	4	2
4	Экспресс-опрос. Тестирование. Определить цели использования электронного бизнеса для выбранного Интернет ресурса. Подготовить доклад.	3	2
5	Выучить типовые документы, которые регламентируют товарную политику предприятия (положение). Выделение специфики 4Г на электронном рынке. Подготовить доклад.	3	2
6	Изучить типовые документы, которые регламентируют ценовую политику предприятия (положение). Выделение специфики 4Г на электронном рынке. Подготовить доклад.	5	2
7	Экспресс-опрос. Тестирование. Обработать рекомендованную литературу. Изучить практику и найти примеры эффективной работы в Интернет. Подготовить доклад.	5	2
	Всего	30	14

9. Темы лабораторных занятий – не предусмотрено

10. Самостоятельная работа

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная	Очно- заочная
1	Законспектировать основные законодательные и нормативные акты, которые регулируют отношения в сфере управления электронным маркетингом. Подготовить доклад.	10	14
2	Законспектировать Законодательную базу об информации и электронном рынке	10	14
3	На основе собранных данных о деятельности реально действующего предприятия осуществить диагностику использования их средств электронного маркетинга. Сделать выводы.	15	14
4	Разработать предложения относительно использования современных методов и средств управления электронным маркетингом предприятия, новых технологий. Оценить эффективность разных методов.	15	14
5	Исследование поисковых систем в Интернете	10	14
6	Исследование платежных систем в Интернете	10	21
7	Определить наиболее эффективные методы и средства управления электронным маркетингом предприятия. Разработать предложения. Подготовить доклад.	11,15	21,15
	Всего	80,15	112,15

11. Индивидуальные задания

1. Исследование средств регистрации доменных имен.
2. Разработка концепции создания собственного сайта
3. Регистрация и наполнения основным контентом собственного сайта

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает:

1. Рабочая учебная программа дисциплины.
2. Конспект лекций по темам дисциплины.
3. Задания для проведения лабораторных работ.
4. Тестовые задания для проведения ТМК.
5. Стельмах А.А. «Электронный маркетинг» [Электронный ресурс] : рабочая прогр. по дисцип. // ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 68 с. Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.
6. Стельмах А.А. «Электронный маркетинг» [Электронный ресурс]: конспект лекций // Донецк: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 70 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. (ПРЕДУСМОТРЕН ЭКЗАМЕН)

Вопросы для подготовки к зачету:

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий

1.1. Интернет-маркетинг и Электронный маркетинг

1.2. Место Интернет-маркетинга в Системе Электронного Маркетинга

Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного Маркетинга

2.1. Продвижение в Интернет

2.2. Основные каналы привлечения Интернет-аудитории

Смысловой модуль 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ, КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях

3.1. Маркетинг в социальных сетях, его значение и эффективность в развитии бизнеса

3.2. Особенности медиа-платформ для SMM

Тема 4. Контент маркетинг

4.1. Виды и значение контент-маркетинга на современном этапе

4.2. Стратегии управления контент-маркетингом

Тема 5. Каналы продвижения

5.1. Поисковое продвижение

5.2. Продвижение сайта в интернете

Смысловой модуль 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 6. Технология создания WEB-сайтов

6.1. Основы разработки сайтов

6.2. Технологии создания сайтов

Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов

7.1. WEB – аналитика

7.2. Маркетинговые исследования в Интернет-пространстве

7.3. Маркетинговый инструментарий оценки результативности WEB-сайта

7.4. Оценка эффективности электронного маркетинга

14. Распределение баллов, которые получают студенты

Смысловой модуль 1		Смысловой модуль 2		Смысловой модуль 3			Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Количество баллов: 10		Количество баллов: 18		Количество баллов: 12				
T1	T2	T3	T5	T6	T6	T7		
14	14	14	14	14	15	15	100	100

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

Оценивание академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Зачтено/не зачтено
60-100	Зачтено
0-59	Не зачтено

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Стельмах А. А. Электронный маркетинг: учеб. пособие / Л.В.Балабанова и др. – // ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 100 с.
1. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс] : рабочая прогр. по дисцип. // ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 18 с. Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.
2. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс]: конспект лекций // Донецк: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 70 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.
3. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс]: Научно-методические рекомендации по изучению дисциплины // Донецк: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2021. – 70 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.

Дополнительная литература

1. Шепитько Г. Е. Обеспечение безопасности расчетов в системах электронной коммерции : учеб. пособие / Г. Е. Шепитько. – М. : РГСУ, 2012. – 188 с.
2. Электронный маркетинг : учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 377 с.
3. . Юрасов А. В. Основы электронной коммерции : учебник для вузов / А. В. Юрасов. – М. : Горячая линия-Телеком, 2018. – 480 с.
4. Соколова А. Н. Электронная коммерция : мировой и российский опыт / А. Н.
5. Соколова, Н. И. Геращенко. – М. : Открытые системы, 2014. – 545 с.

6. Закон Донецкой Народной Республики «Об образовании» Принят Народным Советом Донецкой Народной Республики 19 июня 2015 года Донецкой Народной (Постановление №I-233П-НС)
7. «Положение об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования», утверждено приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 30.10.2015г. №750
8. Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 16.12.2015г. №911 «Об утверждении Типового положения о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»
9. Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 07.08.2015г. № 380 «Об утверждении Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»
10. Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 15.02.2017г. №140 «О внедрении дисциплин социально-гуманитарного цикла в образовательных организациях высшего профессионального образования»,
11. Приказ Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 21.03.2017г. №236 «О внесении изменений в приказ Министерства образования и науки «О внедрении дисциплин социально-гуманитарного цикла в образовательных организациях высшего профессионального образования»
12. «Положение об организации учебного процесса в Университете» ПП 2-97/УН СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ, утверждено 14.01.2017г
13. «Положение о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы высшего профессионального образования» ПП 2-17/УН СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ, утверждено 30.03.2017г.
14. Приказ ГОВПО «ДонНУЭТ им. М. Туган Барановского» От 27.08.2015 г. №12 «Об утверждении норм времени для расчетов объема учебной работы и перечней основных видов учебно-методической, научно-исследовательской и других работ, выполняемых профессорско-преподавательским составом»
15. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления .
16. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления .
17. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис і скорочення слів і словосполучень українською мовою.
18. ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления.
19. ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.
20. ГОСТ Р 7.0.11-2011. Диссертация и автореферат диссертации. Структура и правила оформления. Приложение

Электронные ресурсы

1. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс] : рабочая прогр. по дисцип. // ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 68 с. Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>.
2. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс]: конспект лекций // Донецк: ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 70 с. – Режим доступа: <http://library.donnuet.ru>
3. Стельмах А.А. Электронный маркетинг [Электронный ресурс] : дистанционный курс в системе Moodle. - ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. Режим доступа: <http://distant.donnuet.ru>

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

В процессе обучения используются такие программные продукты:

1. Программа «Тесты» (для проведения итогового контроля знаний студентов);
2. MS Excel (редактирование табличных и графических данных, выполнение расчетов экономических и маркетинговых показателей, встроенных экономико-математических функций,);
3. MS Word (редактирование и оформление текстов рефератов, результатов самостоятельной работы);
4. MS PowerPoint (презентационное сопровождение);
5. ресурсы Internet:
6. Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской. – Режим доступа: www.lib-dpr.ru
7. Библиотека ДонНУЭТ – Режим доступа: <http://www.donnuet.ru/library>
8. Дистанционная система MOODL ДонНУЭТ - Режим доступа: www.distant.donnuet.ru
9. Сайт кафедры маркетингового менеджмента - Режим доступа: www.marketman.donnuet.ru .
10. <http://iprbookshop.ru> Ресурс ЭБС IPRbooks
11. <https://grebennikon.ru>. Электронная библиотека Grebennikon
12. www.ecsocman.edu.ru — Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту. Российский проект по объединению как российских, так и зарубежных ресурсов по всем сферам управления. На данном портале имеются более 6 тыс. ссылок на российские и зарубежные ресурсы.
13. <http://lib.direktor.ru> — библиотека научно-методических материалов
14. <http://www.elitarium.ru/management/liderstvo> — материалы некоммерческого партнерства Центра дистанционного образования «Элитариум» (Санкт-Петербург), раздел «Менеджмент: Лидерство».
15. http://www.12manage.com/i_1_ru.html — Интернет-портал содержит значительное количество материалов по теме «Лидерство: методы, модели, теории», а также по другим.
16. <http://communicative.ru/cgi/main.cgi> — информационно-аналитический портал IABC (International Association of Business Communicators) — одна из наиболее авторитетных международных профессиональных организаций, объединяющих специалистов в сфере бизнес-коммуникаций.
17. http://www.12manage.com/i_co_ru.html — интернет-портал содержит значительное количество материалов по теме «Организационные изменения и развитие предприятия», а также по другим темам, связанным с бизнесом.
18. www.euromanagement.ru
19. www.iteam.ru - Портал Iteam – Технология корпоративного управления
20. <http://www.e-xecutive.ru> - сайт Сообщества менеджеров
21. <http://www.hrm.ru> – Кадровый менеджмент
22. <http://www.shl.ru> – Консалтинговая компания SHL
23. www.skrin.ru - сайт раскрытия финансовой информации российских компаний
24. www.uptr.ru - электронная версия журнала «Проблемы теории и практики управления»
25. www.cfin.ru - информационный портал по проблемам корпоративного управления

26. <http://search.epnet.com> EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. [Электронный ресурс]
27. www.emeraldinsight.com/ft "Emerald Management Extra 111" (EMX111)- база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам. [Электронный ресурс]
28. <http://proquest.umi.com/login> ProQuest: ABI /Inform Global - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике. [Электронный ресурс]
29. <http://www.elibrary.ru/> Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]
30. <https://http://www.iprbookshop.ru/> IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
31. <http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» : учебная и научная литература. Специальные условия сотрудничества для вузов и ссузов [Электронный ресурс]
32. <http://znanium.com/> Znanium.com: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]
33. <http://mer.govdnr.ru/> Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ОПОП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Наименование дисциплины по учебному плану	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Электронный маркетинг	Стельмах Алексей Александрович	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Донецкий государственный коммерческий институт, 1999 г. «Учет и аудит», экономист,	Кандидат экономических наук, 08.06.01 - Экономика, организация и управление предприятиями, доцент кафедры маркетингового менеджмента, «Интерактивные маркетинговые коммуникации в менеджменте предприятия»	Удостоверение о повышении квалификации 110400005384 р/н 121-20 от 25.02.2025 г. Усинск, РФ Ухтинский государственный технический университет. «Проектирование образовательного процесса в высшей школе на деятельностной основе»
					Удостоверение о повышении квалификации 800400000188 рег номер 31-24 от 27 апреля 2025г.. Донецк, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» «Цифровизация учёта в IC»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 Электронный маркетинг
(шифр и название учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование)

Профиль: Менеджмент организаций, Логистика
(наименование)

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

Знать: предметную область и методы осуществления электронного маркетинга; основы использования электронных систем взаиморасчетов и взаимодействий; автоматизированные системы управления ресурсами торговых предприятий (организаций) и интернет-магазинов.

Уметь: приобретать с большой степенью самостоятельности новые знания с использованием современных образовательных и информационных технологий; выявлять тенденции развития анализируемой области электронного маркетинга в соответствии с законами рыночной экономики; создавать собственные коммерческие интернет-проекты: формулировать цель, задачи деятельности и предполагаемые конечные результаты реализации проекта; работать с основными электронными платежными системами и обосновывать выбор той или иной системы при проектировании торгового предприятия (организации) или интернет-магазина.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1 Способен осуществлять поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений	ИДК-1ПК-1 Осуществляет сбор, анализ информации и оценивает влияние факторов внешней и внутренней среды на процесс управления предприятием.

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Тема 1. Электронный маркетинг в системе современных информационных технологий. 1.1. Интернет-маркетинг и Электронный маркетинг. 1.2. Место Интернет-маркетинга в Системе Электронного Маркетинга. Тема 2. Электронные средства и инструменты электронного Маркетинга. 2.1. Продвижение в Интернет. 2.2. Основные каналы привлечения Интернет-аудитории

Смысловой модуль 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ, КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 3. Маркетинг в социальных сетях. 3.1. Маркетинг в социальных сетях, его значение и эффективность в развитии бизнеса. 3.2. Особенности медиа-платформ для SMM. Тема 4. Контент маркетинг. 4.1. Виды и значение контент-маркетинга на современном этапе. 4.2. Стратегии управления контент-маркетингом. Тема 5. Каналы продвижения. 5.1. Поисковое продвижение. 5.2. Продвижение сайта в интернете.

Смысловой модуль 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА. Тема 6. Технология создания WEB-сайтов. 6.1. Основы разработки сайтов. 6.2.

Технологии создания сайтов. Тема 7. WEB-аналитика и результативность функционирования WEB-сайтов. 7.1. WEB – аналитика. 7.2. Маркетинговые исследования в Интернет-пространстве. 7.3. Маркетинговый инструментарий оценки результативности WEB-сайта. 7.4. Оценка эффективности электронного маркетинга.

Виды учебных занятий по учебной дисциплине:

Лекции и практические занятия

(лекции, семинарские, практические, лабораторные занятия)

Форма промежуточной аттестации: Зачет

(зачет, экзамен)

Разработчик:

Стельмах А.А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)