Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:42
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
_____ Л.В. Крылова
«28» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 4 курс
очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровой маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика Профиль: Рекламный бизнес, 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: Княжевский И.И., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» 02 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

(подпись) КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА Т.М. Рвачёва (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись) Д.В. Махоносов (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)

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

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной 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="6">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>18 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,9;
самостоятельной работы обучающегося – 2,04</td><td rowspan="12">Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>36,85 час.</td><td>40,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3ТМК</td><td>3 ТМК</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 – 34/36,85

для заочной формы обучения – 30/40,15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.02 «Цифровой маркетинг» относится к факультативной части ОПОП ВО.

Изучение дисциплины «Цифровой маркетинг» помогает обучающимся в выполнении задач: формирование у обучающихся понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга; ознакомление с технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и цифровой рекламы; создание и развитие у обучающихся умений методического и прикладного характера, необходимых для цифровой рекламы; выработка практических навыков применения инструментов цифрового 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**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-1$_{ПК1}$ Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. ИДК-2$_{ПК1}$ 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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
	маркетингового исследования. ИДК-3$_{ПК1}$ 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.
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- теоретические основы цифрового маркетинга;
- разновидности и определения on-line и off-line рекламы;
- требования к созданию цифровой рекламы;
- методики оценки эффективности цифрового маркетинга.

уметь:

- применять инструменты цифрового маркетинга в решении маркетинговых задач;
- проводить анализ эффективности цифрового 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 цифровой маркетинг.

Тема 1. Актуальность цифрового маркетинга.

Тема 2. История развития цифрового маркетинга.

Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.

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

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

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

Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

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

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Цифровой маркетинг												
Смысловой модуль 1. Введение в цифровой маркетинг.												
Тема 1. Актуальность цифрового маркетинга.	7	2	2			3	9	2	2			5
Тема 2. История развития цифрового маркетинга.	8	2	2			4	9	2	2			5
Тема 3. Классификация и виды цифрового маркетинга.	8	2	2			4	9	2	2			5
Итого по смысловому модулю 1	23	6	6			11	27	6	6			15
Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	7	2	2			3	9	2	2			5
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	8	2	2			4	9	2	2			5
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом	8	2	2			4	9	2	2			5

маркетинге.												
Итого по смысловому модулю 2	23	6	6			11	27	6	6			15
Смысловой модуль 3. Практика применения цифрового маркетинга.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	8	2	2			4	8	2	1			5
Тема 8. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	10	2	1			7	5	1	1			3
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	6,85	2	1			3,85	3,15	1	-			2,15
Итого по смысловому модулю 3	24,85	6	4			**14,85**	16,15	4	2			10,15
Всего по смысловым модулям	**70,85**	**18**	**16**			**36,85**	**70,15**	**16**	**14**			**40,15**
Катт	**0,9**				**0,9**		**1,6**				**1,6**	
СРэк	**-**											
ИК	**-**											
КЭ	**-**											
Каттэк	**0,25**				**0,25**		**0,25**				**0,25**	
Контроль	**-**											
Всего часов	**72**	**18**	**16**		**1,15**	**36,85**	**72**	**16**	**14**		**1,85**	**40,15**

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	заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	2	2
2	История развития цифрового маркетинга.	2	2
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	2	2
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	2	2

5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	2	2
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	2	2
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	2	1
8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	1	1
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	1	-
Итого:		16	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Актуальность цифрового маркетинга.	3	5
2	История развития цифрового маркетинга.	4	5
3	Классификация и виды цифрового маркетинга.	4	5
4	«On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.	3	5
5	Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.	4	5
6	Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.	4	5
7	Социальные сети и блоги как инструменты цифрового маркетинга.	4	5
8	Оценка эффективности применения цифрового маркетинга.	7	3
9	Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов цифрового маркетинга.	3,85	2,15
Итого:		36,85	40,15

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 проводятся 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 проводятся в устной форме или выполняются 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.

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.

Смысловой модуль 2.

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.

Смысловой модуль 3.

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. Княжевский И.И. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] : опорный конспект лекций для обучающихся очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», / Д. Э. Возиянов; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. Маркетинга и коммерческого дела. 2022
2. Княжевский И.И. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации для практических и самостоятельных работ обучающихся очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», / Д. Э. Возиянов; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. Маркетинга и коммерческого дела. ─ в рукописи.

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	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на 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 с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

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

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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

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

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг [Текст] : учебник / [Е. М. Азарян и др.] ; под ред. Е. М. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". - [3-е изд., перераб. и доп.]. - Донецк : ДонНУЭТ, 2017. - 439 с. : рис., табл. - ISBN 978-966-385-052-8.

2. Мелентьева, О.В., Княжевский, И.И. Маркетинг : учебное пособие-практикум для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», профиль «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 1-е изд. – Донецк : Кириенко С.Г., 2023. – 150 с.

3. Мелентьева, О.В. Маркетинг в банке. Учебное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика» : профиль «Маркетинг», «Рекламный бизнес» // Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, факультет маркетинга и торгового дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : Кириенко С.Г., 2024. – 210 с.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; А.В. Иванченко, О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – с.11.

5. Методические рекомендации для проведения практических и семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг бизнесвзаимодействия» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, очной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и торгового дела; О.В. Мелентьева - Донецк: [ДонНУЭТ], 2022. – 32 с.

6. Маркетинг торговых услуг: учеб. пособие / Е.Б. Казакова, А.А. Азарян. – Донецк: ООО НПП «Фолиант», 2019. – 160 с.

7. Гриненко, Г. П. Международный маркетинг [Электронный ресурс] / Г. П. Гриненко ; М-во науки и высш. образования РФ, Белгор. гос. техн. ун-т им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ, 2018. - Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

8. Аренков, И. А. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. А. Аренков, В. Н. Наумов ; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. образования «Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-т», Ин-т магистратуры. - СПб. : СПбГЭУ, 2017. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

9. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб.пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . ─ 154 с.(4 экз.)

10. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Дополнительная:

1. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг : методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/73825.html

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php

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 [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru**.** – Загл. с экрана.
9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.
10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

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	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*

	договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)			
Княжевский Илья Игоревич	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук	С 2013 г. обучался в Донецком национальном университете экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского по специальности «Международная экономика», присвоена квалификация магистра «международной экономики » и получил диплом без отличия (НК №45123220 от 26.06.2013 г.). Ученая степень кандидата экономических наук присуждена решением диссертационного совета Д 01.004.01 на базе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» от «25» мая 2021 г. № 20 и выдан диплом кандидата экономических наук КА № 000382 (приказ Министерства науки и образования Донецкой Народной Республики от 11.11.2021 г. № 953).	Повышение квалификации прошел по программе: «Технологии цифрового маркетинга» (ФГБОУ ВО «Брянский государственный инженерно-технологический университет», удостоверение о повышении квалификации №1586 от 27.05.2024 г.).