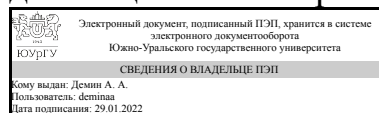


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт открытого и
дистанционного образования



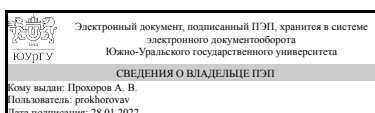
А. А. Демин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П1.06 Технологии продвижения бизнеса
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень Бакалавриат
профиль подготовки Управление бизнесом и проектами
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии**

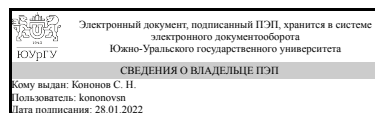
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970

Зав.кафедрой разработчика,
к.техн.н., доц.



А. В. Прохоров

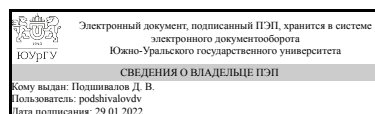
Разработчик программы,
старший преподаватель



С. Н. Кононов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.ЭКОН.Н.



Д. В. Подшивалов

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: способствовать формированию у студентов современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей продвижения бизнеса.

Краткое содержание дисциплины

В процессе изучения данной дисциплины, студенты должны научиться правильно разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения бизнеса в среде Интернет, находить и правильно использовать маркетинговые инструменты в среде Интернет.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7 Способен разрабатывать комплекс маркетинга предприятия и организовать маркетинговое исследование, в том числе с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса; - роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия; - современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде Умеет: - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса; - формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса; - применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации; - оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения; - оценки результативности инструментов продвижения бизнеса; - расчета показателей эффективности продвижения
ПК-12 Способен разрабатывать стратегию продвижения бизнеса в цифровой среде	Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; - принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика) Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в цифровой среде; - обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; - устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт

	Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; - формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
--	--

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Управление маркетингом, Маркетинговые исследования	Управление продажами и взаимодействие с клиентами, Производственная практика, преддипломная практика (9 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Маркетинговые исследования	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;- методы, алгоритмы и инструменты проведения маркетинговых исследований; - особенности ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов; - особенности принятия управленческих решений при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений Умеет: - систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации;- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;- работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования;- подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;- составлять техническое задание для выполнения маркетингового исследования Имеет практический опыт: - планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и обработки полученных данных; - разработки технического задания для проведения маркетингового исследования;- подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
Управление маркетингом	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; -

	методы управления маркетинговой деятельностью;- методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;- особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Умеет: - проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;- разрабатывать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга;- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Имеет практический опыт: - формирования предложений по совершенствованию товарной политики, системы сбыта и продаж, ценовой политики;- формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 40,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	67,5	67,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к практическим занятиям 5-6.	10	10
Подготовка к практическим занятиям 1-2.	10	10
Подготовка к экзамену.	27,5	27,5
Подготовка к практическим занятиям 3-4.	10	10
Подготовка к практическим занятиям 7-8.	10	10
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в
---	----------------------------------	-------------------------------------

раздела		часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в интернет-маркетинг	8	4	4	0
2	Маркетинговые исследования в Интернет	8	4	4	0
3	Инструменты интернет-маркетинга	8	4	4	0
4	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1-2	1	Понятие и структура интернет-маркетинга, преимущества, ограничения, безопасность, этические требования, интернет-маркетинга: поисковый, партизанский и вирусный маркетинги, маркетинг в социальных сетях, скрытый маркетинг, аффилированный маркетинг, контент-маркетинг.	4
3-4	2	система показателей рыночной позиции бизнеса, виды маркетинговых стратегий, выбор и формирование стратегии для компании.	4
5-6	3	Особенности рекламы в интернет, виды интернет-рекламы. Профайлинг и персонализация в интернет-рекламе, интернет-брендинг, SEO.	4
7-8	4	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. Формирование критериев оценки, независимая оценка.	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Маркетинг в социальных сетях.	4
3-4	2	Товарная политика в интернет, информационные и цифровые продукты, ценовая политика в интернет, распределительная и коммуникационная политика в интернет; торги на аукционах в интернет, торговые интернет-площадки, особенности оптовой и розничной торговли в интернет.	4
5-6	3	Почтовая рассылка, поисковая реклама. Ценовые модели различных видов рекламы в интернет.	4
7-8	4	Эффективность рекламной кампании.	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к приктическим занятиям 5-6.	ЭУМЛ, Осн. стр. 25-33	8	10
Подготовка к приктическим занятиям 1-2.	ЭУМЛ, Осн: стр 6-13.	8	10
Подготовка к экзамену.	ЭУМЛ, Осн: стр. 6-33.	8	27,5
Подготовка к приктическим занятиям 3-4.	ЭУМЛ, Осн: стр. 13-18	8	10

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	Контрольная работа 1	1	5	Контрольная работа включает в себя письменный ответ на один вопрос из списка. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. No 179). Ответ на вопрос позволяет оценить сформированность компетенции. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Критерии оценивания контрольного мероприятия: наличие в ответе информации по теме — 1 балл; оформлено читаемо — 1 балл; присутствует логика изложения материала по теме — 1 балл; в целом верная информация — 1 балл; полнота раскрытия темы — 1 балл. Максимальное количество баллов за контрольную работу – 5.	экзамен
2	8	Текущий контроль	Контрольная работа 2	1	5	Контрольная работа включает в себя письменный ответ на один вопрос из списка. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. No 179). Ответ на вопрос позволяет оценить сформированность компетенции. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Критерии оценивания контрольного мероприятия: наличие в ответе информации по теме — 1 балл; оформлено читаемо — 1 балл; присутствует логика изложения материала по теме — 1 балл; в целом верная информация — 1 балл; полнота раскрытия темы — 1 балл. Максимальное количество баллов за контрольную работу – 5.	экзамен
3	8	Проме-	Эссе	-	40	Промежуточная аттестация проводится на	экзамен

		жуточная аттестация			портале «Электронный ЮУрГУ» (https://edu.susu.ru). В назначенное по расписанию время студент проходит видео- и аудио-идентификацию и предоставляет выполненную заранее работу. При несоответствующем оформлении работы или отсутствии в содержимом раскрытия одной из тем оценка 0 баллов. Наличие материалов, согласующихся с темой добавит до 10 баллов. Использование нескольких (3 и более) источников в работе добавит до 5 баллов. Наличие собственных размышлений и авторских суждений добавит до 10 баллов. Правильно оформленное цитирование и библиографическое описание источников добавит до 5 баллов. Общая целостность документа, связность, грамотность изложения добавит до 10 баллов.	
--	--	------------------------	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе взвешенной суммы полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и задание промежуточной аттестации.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ		
		1	2	3
ПК-7	Знает: - основные категории, входящие в понятие технологии продвижения бизнеса; - роль и место технологий продвижения бизнеса в повышении маркетингового потенциала предприятия; - современные инструменты, методы и средства продвижения бизнеса в конкурентной среде	+	+	+
ПК-7	Умеет: - использовать современные методы и технологии продвижения бизнеса; - формировать и реализовывать технологии продвижения бизнеса; - применять методы поиска, сбора, систематизации и анализа необходимой маркетинговой информации; - оценивать условия и последствия принимаемых решений относительно комплекса продвижения	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: - анализа потребителей, инструментов и технологий продвижения; - оценки результативности инструментов продвижения бизнеса; - расчета показателей эффективности продвижения		+	+
ПК-12	Знает: - современные технологии продвижения бизнеса в цифровой среде; - принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)	+	+	+
ПК-12	Умеет: - составлять систему показателей эффективности продвижения бизнеса в	+	+	+

	цифровой среде; - обосновывать выбор каналов продвижения бизнеса с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; - анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" общей маркетинговой стратегии организации; - устанавливать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт			
ПК-12	Имеет практический опыт: - разработки стратегии продвижения бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"; - формирования бюджета на продвижение бизнеса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		++	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Оформление контрольных и курсовых работ и проектов. Елисеев А.В.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Оформление контрольных и курсовых работ и проектов. Елисеев А.В.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	SMM и SEO-технологии : учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/155537 (дата обращения: 28.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Крахин, А. В. Информационные технологии в PR-менеджмент : учебное пособие / А. В. Крахин. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 157 с. — ISBN 978-5-9765-4665-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/176984 (дата обращения: 28.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Самостоятельная работа студента	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)
Лекции	108 (ПЛК)	Компьютер 15 шт.(Intel(R) Celeron(R) CPU J1800 @ 2.41 GHz, 4,00 ГБ ОЗУ с выходом в Интернет и доступом в портал «Электронный ЮУрГУ»); Компьютер 1 шт. (Intel(R) Core(TM) i7-7700 CPU @ 3.60 GHz, 8,00 ГБ ОЗУ); Интерактивная доска IQBoard PS, Проектор EPSON, наушники с микрофоном Logitech, Монитор-15 шт. Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно)