

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Мобильный маркетинг»**

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП: относится к уточняющим предметам: 2 год обучения 3 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение предшествующих дисциплин:

- «Интернет маркетинг»;
- «Маркетинговые коммуникации»;
- «Анализ данных»;
- «Стратегический маркетинг»;
- «Маркетинговые исследования».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различные теории и модели, созданные в рамках управленческой науки (ОПК-5) - основную проблематику современной отечественной и зарубежной управленческой науки (ОПК-5) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать потенциал различных общественных наук для решения собственных прикладных управленческих задач (ОПК-5) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различными методами проведения прикладных исследований, созданными в рамках различных наук (ОПК-5)
<p>способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные информационные технологии, используемые для решения задач и анализа мобильного маркетинга (ПК-4) - программные продукты и сервисы, используемые в мобильном маркетинге (ПК-4) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения задач с использованием мобильного маркетинга; (ПК-4) - разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции (ПК-4) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения бизнес задач; (ПК-4) - новыми технологиями и новым взглядом на решение привычных проблем (ПК-4)
<p>знание основных подходов, методов и инструментов цифрового маркетинга и информационно-коммуникационных</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы анализа поведения потребителей; (СПК-1)

технологий (СПК-1)	<ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования стратегии мобильного маркетинга (СПК-1) - основные категории электронного бизнеса (СПК-1) - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде (СПК-1) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде (СПК-1) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инновационные видами цифрового маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация (СПК-1)
<p>владение технологией сбора и анализа информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных (СПК-3)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы функционирования современных Интернет-приложений (СПК-3) - современное состояние и тенденции развития Интернет-приложений E-Business в России и в мире; (СПК-3) - основные IT-решения построения систем E-Commerce и способы хранения баз данных (СПК-3) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - эффективно использовать возможности современных IT-решений для построения систем E-Business, сбора и анализа информации (СПК-3) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями работы с E-Marketing, бизнес-аналитики в E-Commerce (СПК-3) - основными принципами формирования контента в социальных сервисах (СПК-3)
<p>умение разрабатывать и реализовывать маркетинговые проекты в цифровых средах для обеспечения конкурентоспособности организации СПК-4</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру российского рынка интернет-услуг СПК-4 - опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет СПК-4 <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта СПК-4 - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности СПК-4 <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях СПК-4 - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет СПК-4
<p>Умение использовать оптимальные инструменты цифрового маркетинга</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показатели эффективности digital-маркетинга в

<p>для решения конкретных бизнес-задач (СПК-6)</p>	<p>поисковом маркетинге и интернет-рекламе (СПК-6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные подходы к моделированию прототипов Интернет-сайтов (СПК-6) - основные подходы к поиску ценностных предложений E-Business (СПК-6) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж (СПК-6) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками в создании эффективной системы товародвижения (СПК-6) - методологией маркетинговых исследований в сети интернет, подходами к составлению выборок и рекрутированию респондентов (СПК-6)
<p>Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка (СПК-7)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования цифровых систем E-Business (СПК-7) - принципы формирования брифа и технического задания на разработку Интернет-сайта (СПК-7) <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить сбор требований к Интернет -решениям E-Business (СПК-7) - проводить анализ конкурирующих Интернет-сайтов (СПК-7) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - гибкими средствами организации проектной деятельности (СПК-7) - технологиями анализа Интернет-статистики (СПК-7)
<p>Анализ целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде (СПК-8)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети (СПК-8) - содержание и последовательность этапов разработки контекстной рекламы (СПК-8) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет (СПК-8) - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга (СПК-8) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга; системным и процессным подходом к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет (СПК-8)
<p>Знания и умения в области управления портфелем брендов в условиях высокой значимости социальных медиа (СПК-10)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы формирования стратегии мобильного маркетинга (СПК-10) - современные методики управления маркетингом (СПК-10) <p>Уметь:</p>

	<p>- эффективно использовать фреймворки архитектуры предприятия для моделирования организации E-Commerce (СПК-10).</p> <p>Владеть:</p> <p>- технологиями моделирования бизнес-процессов E-Commerce (СПК-10).</p> <p>- основными подходами и принципами формирования контента в социальных сервисах (СПК-10).</p>
--	---

4. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, в том числе 36 часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 часов составляет самостоятельная работа обучающихся.

5. Формат обучения: очно.

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося (при наличии), часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды маркетинга	16	2	6	8	Устный опрос 8
Тема 2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов мобильного маркетинга	16	2	6	8	Обсуждение докладов, эссе 8
Тема 3. Комплекс электронного маркетинга	20	4	8	12	Работа с электронными сервисами 8
Тема 4. Оценка эффективности и	18	2	8	10	Выполнение практических

результативности мобильного маркетинга				заданий, деловая игра 8
Промежуточная аттестация: зачет, тест				2
Итого	72		36	36

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в Digital-маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды

Сущность и основные определения мобильного маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и мобильный маркетинг.

Особенности мобильного маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа digital-маркетинга.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов мобильного маркетинга

Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж.

Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.

Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет.

Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

Тема 3. Комплекс электронного маркетинга

Развития мобильного маркетинга; электронных каналы коммуникаций; информационных систем: CRM, личные кабинеты клиентов, система бронирования заказов. Концепция «мобильного маркетинга». Мобильный маркетинг, как инструмент продвижения.

Характеристики мобильного маркетинга: охват, массовость, доступность. Отличие мобильного маркетинга от других каналов продвижения.

Возможности мобильного маркетинга, его преимущества и недостатки. Глубина проникновения мобильных технологий и сбор информации о предпочтениях пользователей; таргетированная реклама. Особенности мобильного маркетинга. Классификация элементов мобильного маркетинга. Современные инструменты мобильного маркетинга: AppsFlyer, Insider, Branch и CleverTap. Типы программного обеспечения. Эффективность инструментария мобильного маркетинга: SMS-сообщения; MMS-сообщения; QR-коды; Реклама в мобильных приложениях; Короткие номера; Сервисы мобильных операторов; Мобильные сайты; Маркетинг в мессенджерах и чат-боты; IVR-порталы для компаний и автозвонилки. Использование различных конструкторов мобильных приложений. Назначение, преимущества и недостатки каждого инструмента мобильного маркетинга.

Виды рекламы в мобильных приложениях. WAP-сайты, их достоинства и недостатки. Подходы к разработке мобильной версии сайта. Мобильный маркетинг против традиционного маркетинга.

Тема 4. Оценка эффективности и результативности мобильного маркетинга

Показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления/баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сер сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Планы семинарских занятий:

Тема 1. Введение в Digital- маркетинг. Характеристика Интернет как цифровой среды

Занятие 1 Семинар-диспут – Кейс «IBM — новая стратегия маркетинга» на примере «Интернэшнэл Бизнес Машинз» (IBM) это всеобъемлющее обслуживание клиентов («Full service to the customer») – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 2 Семинар-диспут – Кейс «Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта» на примере туроператоров и турагрегаторов – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 3 Семинар – контроль самостоятельной работы. Устный опрос заданий (вопросов) для обсуждения по теме 1. Устный опрос. Групповой разбор тем докладов: «Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли»; «Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики»; «Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития».

Цель семинарских занятий направлена на детализацию теоретических знаний, на выработку и закрепление теоретического материала.

Задачи:

- знать понятия сущность и основные определения мобильного маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг;
- освоить Интернет-маркетинг и электронный бизнес;
- исследовать основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A;
- развитие научного мышления в познании глобальной сети и мобильного маркетинга;
- изучить особенности мобильного маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг;
- владеть клиентоориентированным маркетингом как основой digital-маркетинга;
- найти правильное, комплексное решение предлагаемой проблемы.

Вопросы для обсуждения:

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.
2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
3. Опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна IBM и его конкурентные преимущества.
4. Каков порядок покупки туристом турпродукта онлайн через сайт туроператора?
5. Что такое «туристские агрегаторы» и в чем их основное предназначение?
6. Какие существуют способы оплаты турпродукта, приобретенного дистанционным онлайн способом?
7. Какую роль в продажах и повышении лояльности потребителей туристских услуг играют мобильные приложения турфирм?

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучение понятия сущности и основных определений мобильного маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг.
2. Проработка основных категорий электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.
3. Усвоить особенности мобильного маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг.
4. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли».
5. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики».
6. Подготовить доклад-презентацию на тему «Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития».

Литература основная: 1.

Литература дополнительная: 3; 4; 5;7; 10; 14.

Тема 2. Сущность, характеристика и классификация Интернет-ресурсов как инструментов мобильного маркетинга

Занятие 4 Семинар-диспут – Кейс «Решения в области SaaS — программное обеспечение как услуга (Soft as a Services)» на примере американских, европейских и российских IT- компаний – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 5 – Семинар-диспут – Кейс «Продвижение бренда» на примере Colortek, компания работает на рынке совместимых расходных материалов для офисной техники с 2003 года и продвигает продукцию под собственным брендом – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 6 – Семинар – контроль самостоятельной работы. Устный опрос заданий (вопросов) для обсуждения по теме 2. Устный опрос. Групповой разбор тем докладов: «Использование Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности»; «Применение Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы»; «Выборка респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях».

Цель семинарских занятий сформировать у студентов навыки пользования Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

Задачи:

- знать основные категории маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность;
- владеть маркетинговыми функциями Интернет-сайтов: имиджевой, информационной, справочной, рекламной, реализацией прямых продаж;
- изучить классификацию Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности; характеристику основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы;
- определить сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет; техническо-экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинговых исследований в Интернет;
- проанализировать источники маркетинговой информации в сети Интернет; методы проведения маркетинговых исследований в Интернет; технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.

Вопросы для обсуждения:

1. Как ускорить развитие рынка в России, завоевать доверие среднего и крупного бизнеса, при этом не допустить утечки потенциальных клиентов на западные сервисы?
2. Какие каналы коммуникаций выбрать для продвижения своего продукта производителям?
3. Как приучить клиента покупать SaaS-продукт, а не коробочное ПО?
4. Какие решения или подходы можно было бы предложить компании Colortek для продвижения бренда? На продвижение компания готова потратить 5–7% общего оборота, рассчитывая увеличить объем продаж на 40%.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучение основные категории маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.
2. Подготовить презентацию на тему: «Использование Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности».
3. Подготовить презентацию на тему «Применение Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы».
4. Подготовить доклад на тему «Выборка респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях».

Литература основная: 1; 2.

Литература дополнительная: 1; 6; 10; 13.

Тема 3. Комплекс электронного маркетинга

Занятие 7 – Кейс «Инфографика» на примере Санкт-Петербургского предпринимателя - решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 8 – Семинар-диспут – Кейс «Как привлечь посетителей на интернет-площадку?» – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 9 - Семинар-диспут – Кейс «Программное обеспечение. Стратегия роста». Этот кейс посвящен проблеме стратегии роста. Он требует от кандидата рассмотрения разных сегментов рынка и разработать стратегию для клиента – решение ситуационной задачи (метод кейсов).

Занятие 10 – Семинар – контроль самостоятельной работы. Устный опрос заданий (вопросов) для обсуждения по теме 3. Устный опрос. Групповой разбор тем докладов: «Маркетинг в социальных сетях»; «Управление репутацией в социальных сетях»; «Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов»; «Контекстная и таргетированная реклама»; «Медийная реклама»; «Геймификация»; «Вирусный маркетинг»; «Геомаркетинговые системы».

Цель семинарских занятий – сформировать у студентов творческие способности находить или разрабатывать что-либо новое, используя различные инструментарии мобильного маркетинга, в т.ч. «мозговой штурм».

Задачи:

- знать развитие мобильного маркетинга; электронных каналы коммуникаций; информационных систем: CRM, личные кабинеты клиентов, система бронирования заказов. Концепцию «мобильного маркетинга»;
- уметь применять новейшие информационные инструменты мобильного маркетинга: AppsFlyer, Insider, Branch и CleverTap. Типы программного обеспечения;
- исследовать характеристики мобильного маркетинга: охват, массовость, доступность. Возможности мобильного маркетинга, его преимущества и недостатки; глубину проникновения мобильных технологий и сбор информации о предпочтениях пользователей; таргетированная реклама;
- определить эффективность инструментария мобильного маркетинга: SMS- сообщения; MMS-сообщения; QR-коды; рекламу в мобильных приложениях; короткие номера; сервисы мобильных операторов; мобильные сайты; маркетинг в мессенджерах и чат-боты; IVR-порталы для компаний и автозвонилки.

Вопросы и задания для обсуждения

1. Как преодолеть барьеры входа на новый рынок, располагая только теми средствами, которые есть у компании «Манифест – инфографика»?
2. Возможно какие-то креативные приемы в области дистрибуции и продвижения помогут изданию прорваться на московский рынок. В этой сфере создатели журнала не очень сильны. Предложите возможные способы продвижения компании «Манифест – инфографика» на столичный рынок.
3. Верно ли решение владельцев не размещать на данном этапе рекламу вообще, а в дальнейшем использовать ее очень выборочно?
4. Какие дополнительные сервисы, позволяющие получить прибыль, можно было бы предложить посетителям?
5. Какими способами, кроме уже испробованных, портал может обеспечить себе большой поток заказчиков? В чем эффективность этих способов?
6. Определите за счет чего компания GSG можно достигнуть увеличения темпов роста?
7. Правильно ли GSG рассматривает ситуацию на рынке? Каким образом еще можно сегментировать данный рынок? Какой бизнес более предпочтителен для GSG.
8. Есть ли способ определить, с какой отраслью малого бизнеса следует работать компании GSG?
9. Дайте рекомендации компании GSG:
 - на каком сегменте стоит сконцентрировать усилия компании GSG?
 - дайте убедительные доводы, какой и почему нужно выбрать бизнес компании GSG?Можно согласиться с ответами по второму заданию, либо не согласиться, важно обосновать свой ответ.
 - определите внутри, какого бизнеса компания должна выбрать более узкий сегмент по отрасли?

Задания для самостоятельной работы:

1. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
2. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
3. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
4. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
5. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
6. Подготовить доклад-презентацию на тему «Маркетинг в социальных сетях» не более 8 мин.
7. Подготовить доклад-презентацию на тему «Управление репутацией в социальных сетях» не более 8 мин.
8. Подготовить доклад-презентацию на тему «Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов» не более 8 мин.
9. Подготовить доклад-презентацию на тему «Контекстная и таргетированная реклама» не более 8 мин.
10. Подготовить доклад-презентацию на тему «Медийная реклама» не более 8 мин.
11. Подготовить доклад-презентацию на тему «Геймификация» не более 8 мин.
12. Подготовить доклад-презентацию на тему «Вирусный маркетинг» не более 8 мин.
13. Подготовить доклад-презентацию на тему «Геомаркетинговые системы» не более 8 мин.

Литература основная: 1; 2

Литература дополнительная: 1; 2; 7; 8; 9; 11; 13.

Тема 4. Оценка эффективности и результативности мобильного маркетинга

Занятие 11 – Семинар – мини-кейсы (мозговой штурм) на примере различных бизнесов (кофейня при бизнес-школе, магазин одежды, австралийские воздушные линии и т.д.)

Занятие 12 – Семинар «Потребность в мобильном маркетинге» - исследуем важные аспекты необходимые для построения бизнеса в сфере мобильного маркетинга.

Занятие 13 – Семинар «Анализ бизнеса работающего в сферах услуг» на примере компаний работающих в сфере: консалтинговых услуг; общественного питания; на рынке аутсорсинга; здравоохранения; на рынке услуг безопасности и т.д., рассматриваем готовность бизнеса к использованию мобильного маркетинга.

Занятие 14 - Семинар – контроль самостоятельной работы. Устный опрос заданий (вопросов) для обсуждения по теме 4. Устный опрос. Обсуждение презентаций рекламных продуктов компаний выбранных студентами самостоятельно, но по заданным сферам бизнеса: рекламная кампания в Интернете в сфере ИТ; в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг; в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг; в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.

Цель семинарского занятия сформировать у студентов навыки реализовывать свои идеи и умение выбрать наиболее эффективные инструменты мобильного маркетинга и оценить их эффективность.

Задачи:

- знать показатели эффективности digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами; показатели эффективности интернет-рекламы;
- уметь применять новейшие инструменты мобильного маркетинга;
- исследовать механизмы определения основных показателей эффективности и результативности digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта;
- определять удельную «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельную «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сер сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему кофейня теряет деньги?
2. Почему Бостонский магазин недополучает прибыль? Какой, по Вашему мнению, источник проблемы?
3. Определите и обсудите, почему клиент испытывает такие проблемы, разработайте план по улучшению эффективности?
4. Как начать бизнес в сфере мобильного маркетинга?
5. Готов ли рассматриваемый вами бизнес использовать мобильный маркетинг? Подходят ли ваши товары и услуги для продвижения через сеть «Интернет»? Есть ли у вас или ваших сотрудников необходимы знания и навыки? Необходимо ли вам будет изменить бизнес-процессы, чтобы внедрить мобильный маркетинг? Готовы ли будут ваши сотрудники принять эти изменения?

6. Каково присутствие ваших конкурентов в сети «Интернет»? Насколько ваше присутствие в сети «Интернет» отличается от конкурентов? Есть ли нечто такое, что ваши конкуренты не делают в сети «Интернет», но можете делать вы?

7. Знаете ли вы своих клиентов: кто они и каковы их потребности на самом деле? Хотите ли вы расширить свою клиентскую базу? Каким образом ваши клиенты и используют сеть «Интернет» и какие знания вам понадобятся, чтобы установить с этими клиентами долгосрочные отношения?

8. Каковы ваши цели? Чего вы хотите достичь: развивать онлайн-продажи, повысить узнаваемость брэнда или что-то еще? Что будет являться признаком достижения целей?

9. Можете ли вы отслеживать то, что происходит в сети «Интернет» и сравнивать с этими явлениями свой процесс достижения целей с помощью сети «Интернет»? Можете ли вы как-либо измерять этот процесс?

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучение сервисов Интернет-статистики. Характеристик основных показателей функционирования сайта.

2. Таргетирование в Интернет: подходы и технологии.

3. Показатели эффективности мобильного маркетинга.

4. Разработать рекламную кампанию в Интернете в сфере ИТ (на примере компании – выбрать самостоятельно).

5. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг (на примере компании – выбрать самостоятельно).

6. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг (на примере компании – выбрать самостоятельно).

7. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.

Литература основная: 1;2

Литература дополнительная: 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)			
			2	3	4	5
Знать	- различные теории и модели, созданные в рамках управленческой науки; - основную проблематику современной отечественной и зарубежной управленческой науки (ОПК-5)	Подготовка к практическим занятиям с 1 по 14 - отработка материала по конспекту лекций; подготовка к контрольным ответам практических занятий 3; 6; 10; 14	Отсутств	Фрагмент	Общие, но	Сформиров
			ие знаний	арные знания	не структурир ованные знания	анные систематич еские знания

	<p>- основные информационные технологии, используемые для решения задач и анализа мобильного маркетинга; - программные продукты и сервисы, используемые в мобильном маркетинге (ПК-4)</p>	<p>Практическое занятие 2; 8; 9 - решение ситуационных задач (кейсов); подготовка доклада по заданным темам №1; №2</p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Общие, но не структурированные знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>
	<p>- основные методы анализа поведения потребителей; - основные принципы формирования стратегии мобильного маркетинга; - основные категории электронного бизнеса; - основные определения и понятия электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде (СПК-1)</p>	<p>Подготовка к практическим занятиям с 1 по 14 - отработка материала по конспекту лекций; подготовка к устным ответам практических занятий 3; 6; 10; 14 по заданным темам №3; №4</p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Общие, но не структурированные знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>
	<p>- основные принципы функционирования современных Интернет-приложений; - современное состояние и тенденции развития Интернет-приложений E-Business в России и в мире; - основные IT-</p>	<p>Подготовка к практическим занятиям с 7 - 9 отработка материала по конспекту лекций; подготовка к устным ответам практических занятий 7; 8; 9. Контрольный</p>	<p>Отсутствие знаний</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Общие, но не структурированные знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>

	решения построения систем E-Commerce и способы хранения баз данных (СПК-3)	опрос – занятие 10				
	- структуру российского рынка Интернет-услуг; - опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет (СПК-4)	Подготовка к практическим занятиям 4; 5; 9 отработка материала по конспекту лекций темы №2; №3. Контрольный опрос – занятие 6; 10	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	- показатели эффективности digital-маркетинга в поисковом маркетинге и интернет-рекламе; - основные подходы к моделированию прототипов Интернет-сайтов; - основные подходы к поиску ценностных предложений E-Business (СПК-6)	Подготовка к практическим занятиям 5; 7; 8 отработка материала по конспекту лекций; подготовка к устным ответам практических занятий 7-9. Контрольный опрос – занятие 10	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	- основные принципы формирования цифровых систем E-usiness; - принципы формирования брифа и технического задания на разработку Интернет-сайта (СПК-7)	Подготовка к устным ответам практических занятий с 4-6; с 11-14. Подготовка доклад-презентаций по заданным темам №2; №4	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	- подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности	Подготовка к практическим занятиям с 11-14 отработка материала по	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

	маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети; - содержание и последовательность этапов разработки контекстной рекламы (СПК-8)	конспекту лекций тема №4; подготовка к занятиям 11; 12; 13. Подготовка доклад-презентаций по заданным темам занятия 14				
	- основные принципы формирования стратегии электронного бизнеса; - основные подходы формирования бизнес-плана электронного предприятия; - основные бизнес-процессы предприятия электронной коммерции. подразделений корпорации (СПК-10)	Подготовка к практическим занятиям с 1 по 14 - отработка материала по конспекту лекций тем №1; №2; №3 подготовка к устным ответам практических занятий 1; 2; 4; 5; 7; 8	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Уметь	- использовать потенциал различных общественных наук для решения собственных прикладных управленческих задач (ОПК-5)	Практическое занятие 1: задание к кейсу IBM — новая стратегия маркетинга	Отсутствие знаний	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
	- осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения задач с использованием мобильного	Практическое занятие 2: задание к кейсу - Мобильные технологии стимулирован	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	Успешное и систематическое умение

маркетинга; - разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации с учетом конкуренции. (ПК-4)	ия и осуществлени я интернет-продаж турпродукта				умение (допускает неточности не принципиального характера)	
- применять на практике функционал систем электронной коммерции и методы продвижения продукции в цифровой среде (СПК-1)	Практическое занятие 4: задние кейсу - Решения в области SaaS — программное обеспечение как услуга (Soft as a Services)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	
- эффективно использовать возможности современных IT-решений для построения систем E-Business, сбора и анализа информации (СПК-3)	Практическое занятие 5: задание кейсу - Продвижение бренда	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	
- реализовывать переменные комплекса маркетинга с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности. (СПК-4)	Практическое занятие 7: задание кейсу - «Инфографика»	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	
- применять	Практическое	Отсутствие	В целом	В целом	Успешное	

методы цифрового маркетинга для повышения конкурентоспособности организации и увеличения продаж (СПК-6)	занятие 8: задание к кейсу - Как привлечь посетителей на интернет-площадку	ие умений	успешное, но не систематическое умение	успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	и систематическое умение
- проводить сбор требований к Интернет - решениям E-Business; - проводить анализ конкурирующих Интернет-сайтов (СПК-7)	Практическое занятие 9: задание к кейсу - Программное обеспечение. Стратегия роста	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
- разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга (СПК-8)	Практическое занятие 11: задание к мини-кейсам (мозговой штурм) на примере различных бизнесов (кофейня при бизнес-школе, магазин одежды, австралийские воздушные линии и т.д.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
- эффективно использовать фреймворки архитектуры предприятия для моделирования организации E-Commerce (СПК-10)	Практическое занятие 12: задание к кейсу - Потребность в мобильном маркетинге; занятие 13: задание к кейсу - Анализ	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение

		бизнеса работающего в сферах услуг			иального характера)	
Владеть	- различными методами проведения прикладных исследований, созданными в рамках различных наук (ОПК-5)	Подготовка к устным ответам практических занятий 2; подготовка доклада (презентации) по заданной теме №1	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	- навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения бизнес задач; - новыми технологиями и новым взглядом на решение привычных проблем (ПК-4)	Подготовка к устным ответам практических занятий 17-18; подготовка доклада (презентации) по заданным темам №10; №11	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	- инновационные виды маркетинга: геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация (СПК-1)	Подготовка к устным ответам практических занятий 3; 10 подготовка доклада-презентации по заданной теме №2; №3	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	- технологиями работы с E-Marketing, бизнес-аналитики в E-Commerce; - основными принципами формирования контента в социальных сервисах (СПК-3)	Подготовка к устным ответам практических занятий 9; подготовка доклада-презентации по заданной теме №3	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	- современными	Подготовка к	Отсутствие	Наличие	В целом,	Сформиров

технологиями продвижения продукции в поисковых системах и социальных сетях; - алгоритмом поисковой оптимизации и продвижения сайтов в сети Интернет (СПК-4)	устным ответам практических занятий 5; 8; 10 подготовка доклада-презентации по заданной теме №2; №3; №4	ие навыков (владений , опыта)	отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	анные навыки (владения), применяемые при решении задач
- навыками в создании эффективной системы товародвижения (СПК-6)	Подготовка к устным ответам практических занятий 8; подготовка доклада (презентации) по заданной теме №4	Отсутствие навыков (владений , опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
- гибкими средствами организации проектной деятельности; - технологиями анализа Интернет-статистики (СПК-7)	Подготовка к устным ответам практических занятий 10; 12; 13 подготовка доклада-презентации по заданной теме №4	Отсутствие навыков (владений , опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
- методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга; системным и процессным подходом к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет (СПК-8)	Подготовка к устным ответам практических занятий 14 подготовка доклада-презентации по заданной теме №4	Отсутствие навыков (владений , опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
- технологиями моделирования бизнес-процессов E-Commerce; - основными	Подготовка к устным ответам практических занятий 12;	Отсутствие навыков (владений , опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагмент	В целом, сформированные навыки (владения),	Сформированные навыки (владения), применяем

	подходами и принципами формирования контента в социальных сервисах (СПК-10)	подготовка доклада-презентации по заданным темам №3; №4		арного опыта)	но используемые не в активной форме	ые при решении задач
--	---	---	--	---------------	-------------------------------------	----------------------

Типовые задания, нацеленные на оценку результатов обучения

Примерные темы рефератов по дисциплине: «Мобильный маркетинг»

1. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики.
2. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли.
3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития.
4. Использование Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
5. Применение Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы.
6. Выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях.
7. Маркетинг в социальных сетях.
8. Управление репутацией в социальных сетях.
9. Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов.
10. Контекстная и таргетированная реклама.
11. Медийная реклама.
12. Геймификация.
13. Вирусный маркетинг.
14. Геомаркетинговые системы.

Список практических заданий по дисциплине «Мобильный маркетинг»

1. Подготовить презентацию на тему: «Использование Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности».
2. Подготовить презентацию на тему «Применение Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы».
3. Подготовить доклад на тему «Выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях».
4. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли».
5. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики».
6. Подготовить доклад-презентацию на тему «Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития».
7. Разработать рекламную кампанию в Интернете в сфере ИТ (на примере компании – выбрать самостоятельно).
8. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке образовательных услуг (на примере компании – выбрать самостоятельно).
9. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке страховых услуг (на примере компании – выбрать самостоятельно).

10. Разработка рекламной кампании в Интернете для организации, работающей на рынке рекламных услуг.
11. Подготовить доклад-презентацию на тему «Маркетинг в социальных сетях» не более 8 мин.
12. Подготовить доклад-презентацию на тему «Управление репутацией в социальных сетях» не более 8 мин.
13. Подготовить доклад-презентацию на тему «Инструменты оптимизации поискового продвижения сайтов» не более 8 мин.
14. Подготовить доклад-презентацию на тему «Контекстная и таргетированная реклама» не более 8 мин.
15. Подготовить доклад-презентацию на тему «Медийная реклама» не более 8 мин.
16. Подготовить доклад-презентацию на тему «Геймификация» не более 8 мин.
17. Подготовить доклад-презентацию на тему «Вирусный маркетинг» не более 8 мин.
18. Подготовить доклад-презентацию на тему «Геомаркетинговые системы» не более 8 мин.
19. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли».
20. Подготовить доклад-презентацию на тему «Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной бизнес-практики».
21. Подготовить доклад-презентацию на тему «Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития».

Тесты по дисциплине

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- + а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- + б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

3. Технология паблик рилейшнз включает:

- + а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- + в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- + а. кабинетное исследование

- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- + в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

7. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- + в. связи с общественностью
- г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- + а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- + б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

Тест. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- + б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

Примерный список вопросов для итоговой аттестации по дисциплине «Мобильный маркетинг»

1. Концепция «мобильного маркетинга». Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
2. Элементы мобильного маркетинга. Особенности мобильного маркетинга.
3. Подходы к разработке мобильной версии сайта.
4. Современный инструментарий мобильного маркетинга и его инструментальная основа реализации.
5. Виды рекламы в мобильных приложениях.
6. Преимущества Интернет-сайтов перед традиционными средствами передачи маркетинговой информации.
7. Показатели эффективности и результативности мобильного маркетинга
8. Описание этапов процесса оптимизации сайта.
9. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
10. Индексы цитируемости в поисковых системах.

11. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
12. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
13. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых и доступа к рынку.
14. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
15. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
16. Вирусная реклама в Интернете: особенности технологии и методы распространения.
17. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
18. Маркетинговые функции Интернет-сайтов.
19. Продвижение сайта в социальных сетях.
20. Традиционные способы продвижения продукции в Интернет.
21. Основные показатели Интернет-статистики.
22. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернет.
23. Особенности мобильного маркетинга.
24. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Инструментальная основа реализации мобильного маркетинга.
25. Использование различных конструкторов мобильных приложений. Продвижение мобильных приложений.
26. Назначение, преимущества и недостатки каждого инструмента мобильного маркетинга.
27. Сопоставление технологий e-mail и SMS-рассылок по основным характеристикам - охвату аудитории, скорости информирования реципиента, объему передаваемой маркетинговой информации, финансовым затратам на рассылку и новизне рассматриваемой технологии.
28. Реклама в мобильных приложениях.
29. Подходы к разработке мобильной версии сайта.
30. Разработка мобильных приложений под особенности предприятия.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные приемы можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;

- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступать к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе — это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. Небольшой объем.
Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.
2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. Свободная композиция - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. Непринужденность повествования.

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предьявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. Склонность к парадоксам.

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. Внутреннее смысловое единство

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. Ориентация на разговорную речь

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины)

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Критерии оценки презентации доклада (сообщения):

Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
-------------	---

7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
--------------	---

6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;

0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.
----------	---

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически, верно, выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически, верно, выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 незначительные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе

	обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов x количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

8. Ресурсное обеспечение

А. Основная литература

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Л. В. Липидус	Цифровая экономика. Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник	Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - М.: ИНФРА-М	2020
2	М.Р. Душкина	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учеб. для вузов	М.: Юрайт	2020

Б. Дополнительная литература

№	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	А. В. Гавриков, В. В. Давыдов, М.В. Федоров	Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетинг	М.: АСТ	2021
2	[С. П. Азарова и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой	Инновационный маркетинг: учеб. пособие для вузов	-М.: Юрайт	2020
3	[Жильцова О.Н. и др.]; под ред. О.Н. Жильцовой	Цифровой маркетинг: учеб. для бакалавров	М.: Центркаталог	2020
4	А.Г. Сковиков	Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учеб. пособие	СПб. [и др.]: Лань	2019
5	Л.А. Данченко [и др.]; под ред. Л.А. Данченко	Маркетинг: учебник и практикум для академич. бакалавриата	М.: Юрайт	2019
6	О. Н. Жильцова	Интернет-маркетинг: учебник для	М.: Юрайт	2019

	[и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой	академического бакалавриата		
7	П.Н. Шаронин, А.В. Шелыгов, Е.Б. Третьяк	Совершенствование системы бизнес-коммуникации медиаорганизаций с применением облачных систем электронного документооборота: монография	М.: ИТРК	2019
8	И. А. Стрелец	Сетевая экономика и сетевые рынки: учеб. пособие	М.: МГИМО - Университет	2018
9	И.В. Ильин, С.В. Широкова, К.С. Дробышевский	Электронный бизнес, электронная коммерция: учеб. пособие	С.-Петербург., политехн. ун-т Петра Великого	2017
10	Л. Бугаев	Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире	М.: Альпина Паблицер	2012
11	В.И. Глухих	Информационная безопасность и защита данных.	Иркутский государственный технический университет	2011
12	Г.А. Костин, В.А. Кулишкин, С.В.Марков, С.Н. Панин	Информационная безопасности и защита информации	Санкт-Петербургский университет управления и экономики	2011
13	А. Яковлев, А. Довжиков	Веб-аналитика: основы, секреты, трюки	СПб.: БХВ-Петербург	2010
14	Ф. Котлер перевод с английского В. Б. Боброва, общая редакция Е. М. Пеньковой.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург АО "КОРУНА"	1999

В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- <http://vshssn.msu.ru/> - Высшая школа современных социальных наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;
- <http://www.ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»;
- <http://www.cfin.ru> – «Корпоративный менеджмент»;
- <http://www.hrm.ru> - электронная библиотека HR-специалистов.
- www.re-c.ru – сайт издания «Российский экономический журнал».
- www.vopresco.ru – сайт журнала «Вопросы экономики».
- www.nbmgu.ru – библиотека экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
- www.cbr.ru – сайт Центрального Банка
- www.minfin.ru – сайт Министерства финансов РФ.
- www.government.ru – сайт Правительства РФ.
- www.ecsocman.edu.ru – портал по социологии, экономике и менеджменту.

- www.socionet.ru - портал по общественным наукам
- www.gks.ru – официальный сайт Росстата РФ.
- www.worldbank.org.ru/rus/group/ - сайт Всемирного Банка.
- www.e-executive.ru
- <http://direct.yandex.ru> – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
- www.ama.org - Сайт американской маркетинговой организации.
- <http://www.marketologi.ru> - Сайт Гильдии маркетологов
- <https://ardma.ru/marketing/internet-marketing/mobilnyy-marketing/> 2021

Ardma.ru - Бизнес-портал

- Информационные данные Госкомстата, Государственного таможенного комитета, коммерческих и государственных компаний, полученные через поисковые системы Yandex, Rambler, Google, Mail— Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств и др.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватель: д.э.н. Мисанова И.Н.

11. Автор программы: д.э.н. Мисанова И.Н.