

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е.Н. Сейфиева

«29» января 2026 г.

Егоров М.А.

Цифровой маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

27.03.05 «Инноватика»

Образовательная программа «Управление цифровыми инновациями»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Составитель: Егоров М.А. Цифровой маркетинг: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 27.03.05 Инноватика, ОП «Управление цифровыми инновациями» (Управление цифровыми инновациями). – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2026. – 18 с.

Программа дисциплины «**Цифровой маркетинг**» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	18
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Наименование дисциплины

Цифровой маркетинг

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ОПК-3	Способен использовать фундаментальные знания для решения базовых задач управления в технических системах с целью совершенствования в профессиональной деятельности	1. Демонстрирует навыки планирования целей и установления приоритетов при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, возможностей и временной перспективы достижения. 2. Владеет навыками применения знаний для создания приложений сервис-ориентированной архитектуры в практической и научной деятельности, методами и формами проведения научных исследований.	Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность. Знать: структуру российского рынка интернет-услуг; Уметь: - разрабатывать проекты и бюджеты маркетинговых мероприятий в сети Интернет; - проводить конкурентный анализ предприятия в сети Интернет.
ПКП-1	Способность организовывать и управлять исследованиями и разработками цифровых инноваций, выполненных индивидуально и в составе группы исполнителей	1. Организует работу исполнителей, находит и принимает управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда. 2. Применяет методологический инструментарий для организации деятельности проектов инновационного	Знать: опыт российских и зарубежных компаний по реализации маркетинговых мероприятий в сети Интернет. Уметь: - использовать математические методы, модели, возможности информационных и интернет-технологий для решения задач продвижения на различных стадиях жизненного цикла товара; - определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга. Знать: основные тенденции в развитии государственной информационной политики в Российской Федерации. Уметь: - проводить анализ данных из информационных систем маркетинга;

		развития.	- применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности.
--	--	-----------	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к дисциплинам профиля «Управление цифровыми инновациями» направления подготовки 27.03.05 «Инноватика», ОП «Управление цифровыми инновациями».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	28	28
<i>Лекции</i>	12	12
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	116	116
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм

Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. Характеристика и условия применения следующих технологий: веб-сайты; поисковая оптимизация и продвижение в поисковых системах; текстовая и контекстная реклама; размещение информации и ссылок в каталогах и рубрикаторах; медийная реклама; баннерная реклама; Rich-media; всплывающие окна; e-mail маркетинг.

Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка

Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете. Виды и структура веб-сайтов. Организация интернет-маркетинга. Разработка

маркетинговой стратегии в сети Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга. Рассмотрение 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.

Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация

Сущность технологий контекстной рекламы как одного из наиболее перспективных методов Интернет маркетинга. На примерах трех крупнейших сервисов контекстной рекламы Рунета (Яндекс.Директ, Google.AdWords, Бегун) изучаются основные этапы разработки рекламных кампаний в Интернете. Размещение контактной информации; настройка условий временного и географического таргетинга; подбор поисковых запросов; составление заголовка и текста рекламного объявления; назначение посадочной страницы; подбор минус-слов; определение типа размещения объявления; назначение стоимости клика по выбранным поисковым запросам; составление бюджета рекламной кампании на месяц с последующим его анализом и оптимизацией; отправка разработанной рекламной кампании на модерацию в поисковые системы и получение положительного результата проверки.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете

Организация маркетинговых исследований. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Выявляются источники маркетинговой информации в сети Интернет. Проводится обзор существующих методов проведения маркетинговых исследований в Интернет. Изучаются технологии составления выборок респондентов, особенности и правила проведения, применяемые в онлайн исследованиях. Формируется представление о российском рынке маркетинговых исследований в Интернет.

Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете

Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями: построение сообществ бренда; работа с блогосферой;

репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. Продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; маркетинг в социальных сетях; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг.

Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга

Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта. 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 сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 3

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости и
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	Самосто ятельна я работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации	24	4	2	2	20	Тест

	рыночной деятельности фирм						
3	Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	24	4	2	2	20	Устный опрос
4	Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация	24	4	2	2	20	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационн ых задач
5	Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	24	4	2	2	20	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационн ых задач
6	Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	26	8	2	4	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационн ых задач
7	Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	26	8	2	4	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационн ых задач
8	В целом по дисциплине:	144	28	12	16	116	<i>Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание</i>

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Интернет-маркетинг как форма организации рыночной деятельности фирм	1. Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области основных понятий, категорий и инструментов современного интернет-маркетинга. 2. Знакомство с базой современных направления развития интернет-маркетинга; способов и форм торговой деятельности в Интернете. 3. Ознакомление с мероприятиями интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. 4. Способы решения маркетинговых проблем с помощью инструментов интернет-маркетинга. 5. Использование международного опыта и российской практики организации маркетинговой деятельности в Интернете. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Интернет как торговая среда электронного рынка	1. Рассмотрение специфики виртуального пространства и бизнеса в online-среде; стратегий управления коммерческой и маркетинговой деятельностью в Интернете. 2. Организация электронной коммерции; инструментов поиска целевой аудитории для составления медиамикса интернет-маркетинга; типов Интернет-проектов. 3. Формирование стратегий и планов интернет-маркетинга. 4. Выстраивание системы отдела интернет-маркетинга на предприятии. 5. Повышение эффективности управления маркетингом при уменьшении издержек. 6. Управление интернет-проектом и использование модернизированных элементов внутри существующей кампании. 7. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. SEO- и SEA- оптимизация	1. Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в Интернете 2. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернете. 3. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы. 4. Использование разных виды интернет-рекламы в практической деятельности компаний.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6. Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.	
Тема 4. Проведение маркетинговых исследований в Интернете	1. Анализ преимуществ маркетинговых исследований в сети Интернет; этапов процесса организации маркетинговых исследований в сети Интернет. 2. Осуществление выбора типов сбора информации в ходе маркетинговых исследований в сети Интернет. 3. Овладение технологией проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. 4. Статистические методы анализа: анализ динамических рядов; метод группировок; графический анализ; индексный анализ. 5. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. 6. Экономико-математические методы анализа: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. 7. Факторный анализ. 8. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. 9. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. 10. Анализ сезонности и цикличности развития рынка Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.
Тема 5. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций в Интернете	1. Рассмотрение основных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет; основных видов интернет-рекламы. 2. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет. 3. Рассмотрение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы. 4. Использование разных видов интернет-рекламы в практической деятельности компаний. 5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы. 6. Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий. 7. Освоение навыков выбора методов продвижения в сети и их оптимизации, выбора и контроля подрядчика на проекте поискового продвижения сайта и создания эффективного макета рекламы для	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.

	повышения продаж с помощью интернет-коммуникаций. 8.Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. 9.Экономическая природа расходов. 10.Основные факторы, определяющие объем затрат. 11.Методы определения объема бюджета. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.	
Тема 6. Оценка эффективности мероприятий интернет-маркетинга	1.Рассмотрение содержания понятия эффективности интернет-маркетинга коммуникационной и экономической. 2.Параметры медиа-планирования, оценка эффективности интернет-аудитории, принципов и структуры составления аналитического отчета оценки рекламной кампании и ее сводки. 3. Назначение контекстной рекламы, ее преимущества и недостатки, принципы работы контекстной рекламы и ее эффективности. 4.Анализ показателей медиа-планирования применительно к потребительской аудитории Интернет. 5.Краткий обзор по результатам проведенной интернет-кампании, использование подходов, обеспечивающих больше кликов контекстной рекламы при имеющемся рекламном бюджете. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 15, 20, 21, 25; раздел 9, № 2, 5-9, 14.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях

по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение домашнего творческого задания.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

Таблица 5

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Таблица 6

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	4
2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
7.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
8.	Выполнение и сдача домашнего творческого задания	12
9.	Блиц-опрос по теме	4
	Итого	40

Домашнее творческое задание – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения домашнего творческого задания студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план домашнего творческого задания;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Домашнее творческое задание (ДТЗ) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект

ДТЗ студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

ДТЗ в электронном виде сдается преподавателю не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Максимально возможное число баллов за домашнее творческое задание – 12 баллов.

Таблица 7

№	Описание критерия	Количество баллов
1.	Структура работы (цель, задачи, объект, предмет)	1
2.	Актуальность выбранной тематики	2
3.	Правильность оформления ДТЗ (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы, титулы, рисунки и т.д.)	1
4.	Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	2
5.	Наличие графиков, рисунков и таблиц	1
6.	Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	2
7.	Умение делать выводы и рекомендации	2
8.	Актуальность списка использованных источников, его полнота (законодательная база, теоретические источники, периодическая печать, интернет-ссылки и т.п.), ссылки по тексту ДТЗ	1
9.	Итого	12

ДТЗ сдается преподавателю в печатном виде, либо по договоренности с преподавателем в электронном виде.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

I. Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).

5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

8. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

III. Дополнительная литература:

9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

10. Логистика: теория и практика : учебник / Ф. Д. Венде, Г. П. Быкова, М. О. Воронцова [и др.] ; под ред. Ф. Д. Венде, Д. В. Швандар. — Москва : КноРус, 2023. — 240 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11809-2. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/950089> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

11. Оценка в проектном анализе и проектное финансирование: учебник / Х. А. Константиныди, Д. Я. Родин, Н. В. Зинченко, О. Н. Жильцова; Финуниверситет. - Москва: ЦентрКаталог, 2021. - 176 с. - Вузовский учебник. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL:

<https://e.lanbook.com/book/224033> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные ресурсы БИК:

- 1) Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- 2) Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- 3) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- 4) Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- 5) Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- 6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- 7) Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- 8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- 9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- 10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- 11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- 12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- 22) Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>

- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- 27) База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group
3. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
4. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
5. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
6. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». <http://www.rbc.ru>
7. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
8. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
9. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
10. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>
11. Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;
- подготовка домашнего творческого задания.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;
- подготовка домашнего творческого задания и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

10.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

10.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

10.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.