



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт дополнительного образования



«Утверждаю»  
Проректор по заочному и  
дополнительному образованию  
А.Г. Далгатов  
« 20 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ (ДПП ПК)

«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Объем: 144 часа

Махачкала, 2020

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Цифровой и электронная коммерция» разработано 2020 г. в соответствии с Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. N 499).

Разработчик: кафедра «Коммерция и маркетинг» ДГУ,  
Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, к.э.н., доцент

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Цифровой и электронная коммерция» рассмотрена на заседании методической комиссии Факультета управления от «19» ноября 2020 г., протокол № 3.

Председатель

Л.Г. Гашимова

Согласовано:

Директор института дополнительного образования

В.И Быкова

Начальник УМУ

Гасангаджиева А.Г.

Руководитель отдела маркетинга сети магазинов "Малыш" г. Махачкала  
(полное наименование организации и должности руководителя)



Самойлов И.М.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |   |
|---|---|
| <b>I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА</b> .....  | 4 |
| 1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы .....   | 4 |
| 1.2. Цель реализации ДПП ПК .....   | 4 |
| 1.3. Требования к слушателю .....   | 4 |
| 1.4. Объем и срок получения образования ДПП ПК .....  | 5 |
| 1.5. Виды и задачи профессиональной деятельности .....  | 5 |
| 1.6. Планируемые результаты освоения ДПП ПК .....   | 6 |
| <b>II. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И<br/>ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ<br/>РЕАЛИЗАЦИИ ДПП ПК</b> ..... | 6 |
| 2.1. Учебный план .....   | 6 |
| 2.2. Календарный учебный график .....   | 7 |
| 2.3. Матрица компетенций, формируемых в результате освоения программы .....   | 7 |
| 2.5. Итоговая аттестация .....  | 7 |
| <b>III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ</b> .....  | 7 |
| 3.1. Организационно-педагогические условия реализации программы .....   | 7 |
| 3.2. Материально-технические условия реализации программы .....   | 7 |

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

### **1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы**

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н;
- Устав федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Дагестанский государственный университет»;
- Локальные акты ДГУ.

### **1.2. Цель реализации ДПП ПК.**

Целью реализации программы является подготовка слушателей, обладающих комплексом необходимых и актуальных для информационного общества знаний, умений и навыков в сфере управления компанией на основе концепции и методов интернет-маркетинга, а также в сфере электронной коммерции.

Программа направлена на изучение инновационных методов и эффективных практик организации цифрового маркетинга и электронной коммерции в современных.

В процессе обучения рассматриваются теория и практика цифрового маркетинга и электронной коммерции в практике хозяйствования на потребительском рынке.

Слушателями программы могут являться лица, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование (руководители и работники коммерческих и некоммерческих организаций, специалисты в области маркетинга, менеджмента, коммерции, логистики, экономики и смежных областей).

### **1.3 Требования к слушателю.**

На курс повышения квалификации принимаются слушатели, имеющие законченное среднее профессиональное или высшее образование, связанные в своей профессиональной деятельности:

- с использованием методов маркетинга в деятельности предприятия;
- с коммерцией в сети интернет;
- с логистикой в сетях продаж
- с анализом товарной политики на предприятии.

Возрастных ограничений нет.

Требования к результатам освоения программы

Слушатель, освоивший программу должен обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя способность:

- моделирования покупательского поведения и выявление факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке в интернете;
- сбор и анализ исходных информационных данных для проектирования систем стратегического маркетинга в интернете;
- освоения кейс-практик и совершенствование систем интернет-маркетинга и электронной ком-мерции;
- генерации маркетинговых идей для совершенствования элементов маркетинг-микс;
- разработки и реализации мероприятий по усовершенствованию интернет-маркетинга компании в области товарного, сбытового, ценового и маркетинга коммуникаций;

- разработки и реализации мероприятий по усовершенствованию интернет-маркетинга компании в области товарного, сбытового, ценового и маркетинга коммуникаций;
- выбора и разработки каналов товародвижения, каналов распределения продукции в интернете;
- разработки программ продвижения и поддержки бизнеса в интернете и социальных сетях;
- разработки планов маркетинговой деятельности в рамках маркетинговой интернет-стратегии предприятия;
- расчета эффективности маркетинговой деятельности предприятия в целом и отдельных маркетинговых программ в частности на основе комплексного подхода к анализу эффективности с упором на показатели прибыльности..

**Владеть:**

- Методами разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
- Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими
- Методами разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
- Методами реализации и совершенствованию ассортиментной политики организации
- Методами проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
- Методами реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
- Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)

**Уметь:**

- Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
- Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
- Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
- Проводить оценку стоимости брендов организации
- Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
- Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.

**Знать:**

- Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
- Инструменты бренд-менеджмента
- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
- Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).

**1.4. Объем и срок получения образования ДПП ПК.**

Объем: 144 часа

Срок реализации программы: 3 недели

**1.5. Виды и задачи профессиональной деятельности.**

По дополнительной профессиональной программе в соответствии профессиональным стандартом 08.035 «Маркетолог», слушатели будут подготовлены к следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая и информационно-аналитическая.

Слушатель, освоивший дополнительную профессиональную программу готов решать следующие профессиональные задачи:

**Организационно-управленческая:**

- проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинг;
- разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

**Информационно-аналитическая:**

- подготовка к проведению маркетингового исследования;
- анализ и первичная обработка, преобразование цифровой пространственной информации маркетингового содержания;
- проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.

**1.6. Планируемые результаты освоения ДПП ПК**

Слушатель, освоивший дополнительную профессиональную программу, должен обладать следующими профессиональными компетенциями, на которые ориентирована программа повышения квалификации:

| Код компетенции  | Наименование профессиональных компетенций   |
|--|---|
| <b>Вид деятельности: Организационно-управленческая</b> |   |
| <b>ПК 1</b>  | способность творчески использовать знания теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования  |
| <b>ПК 2</b>  | владеть способами и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации |
| <b>ПК 3</b>  | владеть основами разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации   |
| <b>Вид деятельности: Информационно-аналитическая</b>   |   |
| <b>ПК 4</b>  | владеть базовыми знаниями в области анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг  |
| <b>ПК 5</b>  | Способностью подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования   |

**II. ДОКУМЕНТЫ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП ПК**

**2.1. Учебный план**

Учебный план (Приложение 1) составлен из расчета общей трудоемкости 144 часа:  
 контактная работа - 36 часов  
 лекции – 18 часов  
 практические занятия и семинары – 18 часов  
 самостоятельная работа – 72 часа  
 итоговая аттестация – 36 часов

Срок реализации программы: 3 недели

## **2.2. Календарный учебный график**

В календарный учебный график (Приложение 2) включены:

- даты начала и окончания обучения;
- продолжительность обучения
- сроки проведения промежуточных аттестаций.

## **2.3. Матрица компетенций, формируемых в результате освоения программы**

Слушатель, освоивший дополнительную профессиональную программу, должен обладать следующими профессиональными компетенциями, на которые ориентирована программа повышения квалификации (Приложение 3):

- способностью творчески использовать знания теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования (ПК -1);
- владеть способами и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации(ПК -2);
- владеть основами разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации(ПК -3).
- владеть базовыми знаниями в области анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг(ПК -4);
- способностью подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования(ПК -5).

## **2.4. Рабочие программы дисциплин/модулей.**

Рабочие программы дисциплин/модулей определяет объем, содержание, порядок изучения и преподавания дисциплин/модулей, а также способы контроля результатов ее усвоения, соответствующий требованиям по данной программе и формирующие одну или несколько определенных профессиональных компетенций, сопровождаемая контролем знаний и умений обучаемых на выходе.

(Приложение 4)

## **2.5. Итоговая аттестация.**

Демонстрация слушателями сформированных профессиональных компетенций будет проводиться в рамках круглого стола.

## **III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **3.1. Организационно-педагогические условия реализации программы**

Качество повышения квалификации будет обеспечено высококвалифицированным профессорско-преподавательским составом ДГУ, других ведущих вузов РФ, а также специалистами-практиками.

1. Самойлов А.М. – руководитель отдела маркетинга сети магазинов "Малыш" г. Махачкала, опыт работы в сфере маркетинга 11 лет.
2. Нажмутдинова С.А. – к.э.н., доц. Кафедры «Коммерция и маркетинг» ФУ ДГУ, заместитель декана ФУ.
3. Камалова Т.А. – к.э.н., профессор Кафедры «Коммерция и маркетинг» ФУ ДГУ.

### **3.2. Материально-технические условия реализации программы.**

При реализации программы дополнительного образования будут задействованы имеющиеся на балансе Дагестанского государственного университета:

В ходе реализации программы «Цифровой маркетинг и электронная коммерция» будут привлечены Интернет-ресурсы свободного доступа и учебные разделы официальных сайтов лицензионных программных пакетов.





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Институт дополнительного образования



«Утверждаю»

Проректор по заочному и дополнительному образованию

А.Г. Далгатов

2020 г.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

дополнительной профессиональной программы  
повышения квалификации

**«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»**

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Форма обучения - очная

Махачкала 2020

**Программа повышения квалификации  
«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»**

| № п/п         | Наименование модуля/дисциплины/темы                                | Всего, час | В т.ч. контактных часов | по видам учебных занятий: |                                 |              |              | Самост. работа | Процедура оценивания результатов освоения |
|---------------|--|------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------|--------------|----------------|---|
|               |  |            |                         | Лекции                    | Практические занятия и семинары | Лабораторные | консультации |                |   |
| 1.            | Модуль 1. Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров. | 54         | 18                      | 8                         | 10                              |              |              | 36             | Собеседование                             |
| 2.            | Модуль 2. Система DIGITAL маркетинга                               | 54         | 18                      | 10                        | 8                               |              |              | 36             | Собеседование                             |
| 3             | ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ  | 36         |                         |                           |                                 |              | 2            | 34             | Круглый стол                              |
| <b>ИТОГО:</b> |  | <b>144</b> | <b>36</b>               | <b>18</b>                 | <b>18</b>                       |              | <b>2</b>     | <b>106</b>     |   |

**Согласовано:**

Директор института дополнительного образования

Начальник учебно-методического управления

Ответственный исполнитель программы

  
\_\_\_\_\_

В.И. Быкова

  
\_\_\_\_\_

А.Г. Гасангаджиева

  
\_\_\_\_\_

С.А. Нажмутдинова



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования**  
**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**Институт дополнительного образования**



«Утверждаю»

Проректор по заочному и дополнительному образованию

А.Г. Далгатов

2020 г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК**

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации  
**«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»**

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Форма обучения – очная

| Месяц   | Ноябрь |       |       |       | Декабрь    |       |       |       |             |
|---------|--------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------------|
|         | 02-08  | 09-15 | 16-22 | 23-29 | 30.11-6.12 | 07-13 | 14-20 | 21-27 | 28.12-03.01 |
| Неделя  |        |       |       |       |            |       |       |       |             |
| I поток | =      | =     | =     | =     |            |       |       | =     | =           |
|         | =      | =     | =     | =     |            |       |       | =     | =           |
|         | =      | =     | =     | =     |            |       | ИА    | =     | =           |
|         | =      | =     | =     | =     |            |       | ИА    | =     | =           |
|         | =      | =     | =     | =     |            |       | ИА    | =     | =           |
|         | =      | =     | =     | =     |            |       | ИА    | =     | =           |

Условные обозначения:

|                          |                                 |                           |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| - теоретическое обучение | <b>ИА</b> - итоговая аттестация | <b>=</b> -нет день недели |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|

Согласовано:

Директор института дополнительного образования

В.И. Быкова

Начальник учебно-методического управления

А.Г. Гасангаджиева

Ответственный исполнитель программы

С.А. Нажмутдинова



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт дополнительного образования



«Утверждаю»  
Проректор по заочному и дополнительному образованию  
А.Г. Далгатов  
2020 г.

**МАТРИЦА**  
компетенций, формируемых в результате освоения  
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации  
«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Форма обучения – очная

Махачкала 2020

Реализуемые типы задачи профессиональной деятельности:

- 1) Организационно-управленческая - (ПК-1, ПК-2, ПК-3)
- 2) информационно-аналитическая - (ПК-4, ПК-5)

| № п.п. | Наименование модулей                                     | Профессиональные компетенции |      |      |      |      |
|--------|--|------------------------------|------|------|------|------|
|        |  | ПК-1                         | ПК-2 | ПК-3 | ПК-4 | ПК-5 |
| 1      | Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров. | +                            | +    | +    |      |      |
| 2      | Программная обработка Система DIGITAL маркетинга         |                              |      |      | +    | +    |
| 3      | Итоговая аттестация                                      | +                            | +    | +    | +    | +    |

| Код компетенции  | Наименование профессиональных компетенций   |
|--|---|
| Вид деятельности: <b>Организационно-управленческая</b> |   |
| ПК 1   | способность творчески использовать знания теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования  |
| ПК 2   | владеть способами и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации |
| ПК 3   | владеть основами разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации   |
| Вид деятельности: <b>Информационно-аналитическая</b>   |   |
| ПК 4   | владеть базовыми знаниями в области анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг  |
| ПК 5   | Способностью подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования   |

**Согласовано:**

Директор института дополнительного образования

Начальник учебно- методического управления

Ответственный исполнитель программы

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

В.И Быкова

А.Г. Гасангаджиева

С.А. Нажмутдинова



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт дополнительного образования

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

**Система DIGITAL маркетинга**  
Кафедра «Коммерция и маркетинг» Факультета управления


Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации  
**«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»**

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Форма обучения: очная

Махачкала 2020

Рабочая программа модуля «Система DIGITAL маркетинга» составлена в 2020 г. в соответствии с требованиями к структуре и содержанию дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг и электронная коммерция» в рамках реализации федерального проекта «Новые возможности для каждого».

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга ДГУ, Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, к.э.н., доцент 

Рабочая программа модуля «Система DIGITAL» одобрена: на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «19» 11 2020 г., протокол № 3

Зав. кафедрой  Ю.Д. Умавов

на заседании Методической комиссии Факультета управления от «19» ноября 2020 г., протокол № 3.

Председатель  Л.Г. Гашимова

Рабочая программа модуля «Система DIGITAL маркетинга» согласована:

с Институтом дополнительного образования «19» ноября 2020 г.

Директор  В.И. Быкова

с учебно-методическим управлением «20» ноября 2020 г.

Начальник УМУ  А.Г. Гасангаджиева

## 2. Цели освоения модуля

**Цель:** Обеспечение профессионального образования, способствующего социальной мобильности, востребованности на рынке труда, успешной карьере в направлениях, связанных с маркетинговыми методами в логистике, системе DIGITAL маркетинга и Ритейл маркетинга .

В основные задачи модуля входит:

- ознакомление слушателей с разнообразием маркетинговых методов в логистике, электронной коммерции, системе DIGITAL маркетинга и Ритейл маркетинга;
- формирование практических навыков маркетинговой логистики, системы DIGITAL маркетинга и Ритейл маркетинга.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля (перечень планируемых результатов обучения).

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Планируемые результаты обучения  | Процедура оценивания результатов освоения |
|-----------------|---|--|---|
| ПК-4            | владеть базовыми знаниями в области анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг                | <b>Знает:</b> теоретическо-методологические основы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг<br><b>Умеет:</b> творчески использовать знания анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг<br><b>Владеет:</b> базовыми знаниями в области анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг  | Собеседование                             |
| ПК-5            | владеть способностью подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования | <b>Знает:</b> базовые способы и приемы подготовки комплексного плана проведения маркетингового исследования<br><b>Умеет:</b> использовать комплексный план проведения маркетингового исследования в управлении предприятием<br><b>Владеет:</b> способностью подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования | Собеседование                             |



### 3. Объем, структура и содержание модуля.

3.1. Объем модуля составляет 54 академических часов.

3.2. Структура модуля.

| № п/п | Разделы и темы модуля                                | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                      |              |     | Процедура оценивания результатов освоения |                        |
|-------|--|--|----------------------|----------------------|--------------|-----|---|------------------------|
|       |  | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные занятия | Консультации | ... |   | Самостоятельная работа |
| 1.1   | Система DIGITAL маркетинга                           | 2  | 2                    |                      |              |     | 10  |                        |
| 1.2   | Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков | 2  | 2                    |                      |              |     | 10  |                        |
| 1.3.  | Логистическое обеспечение бизнеса                    | 2  | 4                    |                      |              |     | 12  |                        |
| 1.4.  | Ритейл маркетинг                                     | 4  |                      |                      |              |     | 4   |                        |
|       | ИТОГО:   | 10   | 8                    |                      |              |     | 36  | собеседование          |

### 3.3. Содержание модуля, структурированное по темам (разделам).

#### 3.3.1. Содержание лекционных занятий по модулю

##### Система DIGITAL маркетинга.

##### Тема 1.1. Система DIGITAL маркетинга

Понятийный аппарат цифрового маркетинга. Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет-маркетинга. Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.

Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации

##### Тема 1.2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков

Сущность и классификация прогнозов. Организация прогнозирования. Прогнозирование макроэкономических показателей. Прогнозирование социально-экономических показателей. Прогнозирование спроса. Роль внутрифирменного прогнозирования. Прогнозирование сбыта продукции. Прогнозирование инвестиций. Прогнозирование хозяйственного риска.

##### Тема 1.3. Логистическое обеспечение бизнеса

Логистика в маркетинге. Виды . Принципы. Функции. Маркетинговая логистика и эффективность деятельности предприятия. Логистика в коммерческой деятельности предприятия.

##### Тема 1.4. Ритейл маркетинг

Ритейл маркетинг, особенности применения на разных предприятиях. Интегрирование информационных технологий в ритейл маркетинге.

### 3.3.3. Содержание практических занятий по модулю.

| № | Содержание занятия  |
|---|---|
| 1 | Основные направления, каналы и технологии цифрового маркетинга, структура экосистемы российского цифрового маркетинга.<br>Особенности формирования комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации            |
| 2 | Организация прогнозирования. Прогнозирование макроэкономических показателей. Прогнозирование социально-экономических показателей. Прогнозирование спроса. Роль внутрифирменного прогнозирования. Прогнозирование сбыта продукции. |
| 3 | Логистика в маркетинге. Маркетинговая логистика и эффективность деятельности предприятия. Логистика в коммерческой деятельности предприятия.  |
| 4 | Интегрирование информационных технологий в ретейл маркетинге.   |

#### 4. Образовательные технологии

В процессе преподавания модуля применяются следующие образовательные технологии: развивающее обучение, проблемное обучение, коллективная система обучения, лекционно-зачетная система обучения, технология развития критического мышления. При чтении данного курса применяются такие виды лекций, как вводная, лекция-информация, обзорная, проблемная, лекция-визуализация.

Для реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения аудиторных и внеаудиторных занятий интерактивного геоинформационного моделирования территорий, оптимизация пространственных размещений объектов, разбор конкретных ситуаций с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Владение навыками работы с интернет-ресурсами в области маркетинга. Практические занятия проходят в компьютерном классе с применением информационных технологий.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

##### Задания для самостоятельной работы

| № | Наименование   | Содержание  |
|---|--|---|
| 1 | Система DIGITAL маркетинга                           | Подготовка докладов и рефератов по теме: Система DIGITAL маркетинга   |
| 2 | Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков | Подготовка реферата на темы : Определение требований потребителей к товару. Оценка конъюнктуры рынка. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Сегментация рынка. Привлекательность отрасли и борьба внутри ее. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование конкурентоспособности организации в целом. |

|   |                                   |   |
|---|-----------------------------------|---|
| 3 | Логистическое обеспечение бизнеса | Подготовка докладов по теме: Логистика в маркетинге. Маркетинговая логистика и эффективность деятельности предприятия. Логистика в коммерческой деятельности предприятия. |
| 4 | Ритейл маркетинг                  | Интегрирование информационных технологий в ритейл маркетинге. Анализ ситуаций на потребительском рынке  |

*Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:*

1. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
2. Информационный поиск и работа с интернет-ресурсами.
3. Выполнение практических работ, их анализ, составление резюме и выводов
4. Подготовка к итоговой аттестации.

## 7. Учебно-методическое обеспечение модуля.

основная литература:

8. Камалова Т. А. Товароведение: категории и методы: учеб. пособие для студентов направления подгот.: 38.03.02 - "Менеджмент" (профиль "Маркетинг"): 38.03.06 - "Торговое дело" (профиль "Коммерция") / Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2014. - 71 с. - Библиогр.: с. 69-70. - 49-00.
9. Минько Э.В. Товароведение и экспертиза товаров [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 373 с. — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html>
10. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.
11. Калугина Светлана Афанасьевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=920502>
12. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>
13. Маркова В.Д. Цифровая экономика : Учебник [Электронный ресурс]: ИНФРА-М , 2020 - 186 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=344803>
14. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ) , 2018 - 101 - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)

дополнительная литература:

9. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>
10. Коммерческое товароведение: Учеб. для вузов / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. - М. : ИД "Дашков и К", 2001. - 618 с.
11. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. – М.: Норма, 2013. – 448 с.
12. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 384 - Режим доступа:<https://biblio->

online.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2- smm-rynok-m-a-428807

13. Ткаченко Е.А., Захарова К.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет- маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346713>  
В. Поляков \ Прогнозирование мирового товарного рынка\Изд: Экзамен, 2002 г. – 288с. \ ID товара: 41446 \ ISBN: 5-8212-0369-4 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
14. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.С. Буров; Учеб.-метод.об-ние по образованию. – М.: Экзамен, 2005. – 160 с. ; 20 см. – (Учебное пособие для вузов). – Библиогр.: с. 158. – ISBN 5-472-00197— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
15. Вавилова, Е.В. Международная торговля [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е.В. Вавилова, Л.П. Бородулина ; Учеб.—метод. об-ние по образованию РФ. – М. : Гардарики, 2006. – 287 с. : ил. ; 21 см. – (Номofaber). – Библиогр.: с. 281–283. - Прил.: с. 230–280. – ISBN 5-8297-0276-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
16. Лысова, Н.А. Управление ценами [Текст] : учеб. пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева ; Учеб.—метод. об-ние по образованию РФ, Фин.акад. при Правительстве РФ. – М. :Кнорус, 2006. – 200 с. : табл. ; 21 см. – Библиогр.: с. 196–197. - Глоссарий: с. 186–195. – ISBN 5-85971-207-3. — Режим

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.**

5. eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
6. Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
7. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru> свободный.
8. <http://www.grebennikov.ru/journals.phtml> – менеджмент, финансы, управление персоналом, маркетинг;
7. <http://www.econom.nsc.ru/> – виртуальная экономическая библиотека.
8. <http://www.cfin.ru/> – корпоративный менеджмент – независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу.  
<http://ecsosman.edu.ru/> – экономика, социология, менеджмент – федеральный образовательный портал.

#### **8. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.**

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых слушателям, для подготовки к занятиям представлен в разделе «Учебно-методическое обеспечение. Литература». Дополнительно для выполнения практических заданий каждый слушатель обеспечивается компьютерами, программными продуктами.

**Лекционный курс.** Лекция является основной формой обучения в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится систематическое изложение современных научных материалов.

**Практические занятия.** В ходе практических занятий слушатель под руководством преподавателя выполняет комплекс практических заданий, позволяющих закрепить лекцион-

ный материал по изучаемой теме, научиться выполнять наблюдения, их камеральную обработку, статистическую обработку полученных данных, научиться работать с методиками, руководящими документами, информацией различного уровня.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Программное обеспечение для лекций: MS PowerPoint (MS PowerPoint Viewer), Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, Интернет, E-mail.

*Информационные справочные системы:*

<https://maps.google.ru/>

<http://local.2gis.ru/>

<http://www.geotop.ru/>

<http://www.gisinfo.ru/>

<http://bestmaps.ru/>

<http://gis-lab.info/>

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по модулю.**

1. Учебная аудитория на 100 мест с мультимедийным проектором, ноутбуком и экраном для проведения лекционных занятий
2. Учебные аудитории (компьютерные классы) для проведения практических занятий (с установленным программным обеспечением).
3. Методическое пособие с изложением технологии выполнения практических работ.

Махачкала 2020



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт дополнительного образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ**  
**Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров**  
Кафедра «Коммерция и маркетинг» Факультета управления

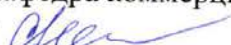
Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации  
**«Цифровой маркетинг и электронная коммерция»**

|                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| Национальный проект | Образование                   |
| Федеральный проект  | Новые возможности для каждого |

Форма обучения: очная

Махачкала 2020

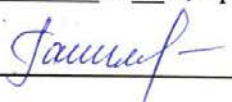
Рабочая программа модуля «**Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров**» составлена в 2020 г. в соответствии с требованиями к структуре и содержанию дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг и электронная коммерция» в рамках реализации федерального проекта «Новые возможности для каждого».

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга ДГУ, Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, к.э.н., доцент 

Рабочая программа модуля «**Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров**» одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» 11 2020 г., протокол № 3

Зав. кафедрой  Ю.Д. Умавов

на заседании Методической комиссии Факультета управления  
от «18» 11 2020 г., протокол № 3.

Председатель  Л.Г. Гашимова

Рабочая программа модуля «**Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров**» согласована:

с Институтом дополнительного образования «18» ноября 2020 г.

Директор  В.И. Быкова

с учебно-методическим управлением «20» ноября 2020 г.

Начальник УМУ  А.Г. Гасангаджиева

## 1. Цели освоения модуля

**Цель:** Обеспечение профессионального образования, способствующего социальной мобильности, востребованности на рынке труда, успешной карьере, сотрудничеству в командах региональных структур в направлениях, связанных с маркетинговых методов в товарной политике.

В основные задачи модуля входит:

- ознакомление слушателей с разнообразием маркетинговых методов, методов цифрового маркетинга;
- формирование практических навыков создания конкурентной товарной политики на рынке, основанной на принципах цифрового маркетинга.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения модуля (перечень планируемых результатов обучения).

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Планируемые результаты обучения  | Процедура оценивания результатов освоения |
|-----------------|---|--|---|
| ПК-1            | способность творчески использовать знания теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования  | <b>Знает:</b> теоретическо-методологические основы планирования проведения маркетингового исследования<br><b>Умеет:</b> творчески использовать знания теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования<br><b>Владеет:</b> базовыми знаниями теоретико-методологических основ планирование проведения маркетингового исследования   | Собеседование                             |
| ПК-2            | владеть способами и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации | <b>Знает:</b> базовые способы и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации<br><b>Умеет:</b> использовать современные методы и приемы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации<br><b>Владеет:</b> методами и приемами разработки, тестирования и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации | Собеседование                             |
| ПК-3            | владеть основами разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации   | <b>Знает:</b> основы разработки, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации<br><b>Умеет:</b> внедрять и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации  | Собеседование                             |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | <b>Владеет:</b> основами разработки, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации |  |
|--|--|---|--|

### 3. Объем, структура и содержание модуля.

3.1. Объем модуля составляет 54 академических часов.

3.2. Структура модуля.

| № п/п | Разделы и темы модуля  | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |                      |                      |              |     | Процедура оценивания результатов освоения |                        |
|-------|--|--|----------------------|----------------------|--------------|-----|---|------------------------|
|       |  | Лекции   | Практические занятия | Лабораторные занятия | Консультации | ... |   | Самостоятельная работа |
| 1.1   | Цифровой маркетинг в развитии конкурентоспособности компании | 4  | 4                    |                      |              |     | 12  |                        |
| 1.2   | Информационное обеспечение товаров                           | 2  | 4                    |                      |              |     | 12  |                        |
| 1.3.  | Электронная коммерция, особенности и направления             | 2  | 2                    |                      |              |     | 12  |                        |
|       | <b>ИТОГО:</b>  | 8  | 10                   |                      |              |     | 36  | собеседование          |

### 3.3. Содержание модуля, структурированное по темам (разделам).

#### 3.3.1. Содержание лекционных занятий по модулю

#### **Цифровой маркетинг и информационное обеспечение товаров**

Тема 1.1. Цифровой маркетинг в развитии конкурентоспособности компании

Маркетинг, как основа управления предприятием. Типы, виды, принципы, функции, методы. Концепции маркетинга. Особенности цифрового маркетинга на предприятии. Совмещение цифрового маркетинга и классической теории маркетинговой деятельности на предприятии. Влияние цифрового маркетинга на конкурентоспособность предприятия.

Тема 1.2. Информационное обеспечение товаров.

Значение маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Основные источники информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации.

Основополагающая, коммерческая и потребительская товарная информация. Средства товарной информации: маркировка, нормативные и технические документы. Производственная и торговая маркировка.

Информационные знаки: товарные знаки, знаки наименования мест происхождения товара, знаки соответствия и качества, штриховой код, компонентные знаки, эксплуатационные знаки, манипуляционные знаки, предупредительные знаки, экологические знаки.

Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков.

Тема 1. 3. Электронная коммерция, особенности и направления

Электронная коммерция, виды. Особенности применения электронной коммерции в зависимости от вида товаров в ассортименте. Методы. Влияние на эффективность деятельности предприятия.

### 3.3.2. Содержание практических занятий по модулю.

| № | Содержание занятия   |
|---|--|
| 1 | Особенности маркетинга в интернет. Цифровые технологии в маркетинге. Маркетинговая среда предприятия.  |
| 2 | Основополагающая, коммерческая и потребительская товарная информация. Средства товарной информации: маркировка, нормативные и технические документы. Производственная и торговая маркировка. Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков. |
| 3 | Электронная коммерция, виды, особенности, маркетинговые методы в электронной коммерции.  |

## 4. Образовательные технологии

В процессе преподавания модуля применяются следующие образовательные технологии: развивающее обучение, проблемное обучение, коллективная система обучения, лекционно-зачетная система обучения, технология развития критического мышления. При чтении данного курса применяются такие виды лекций, как вводная, лекция-информация, обзорная, проблемная, лекция-визуализация.

Для реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения аудиторных и внеаудиторных занятий интерактивного геоинформационного моделирования территорий, оптимизация пространственных размещений объектов, разбор конкретных ситуаций с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Владение навыками работы с интернет-ресурсами в области маркетинга. Практические занятия проходят в компьютерном классе с применением информационных технологий.

## 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

### Задания для самостоятельной работы

| № | Наименование                                     | Содержание   |
|---|--|--|
| 1 | Анализ маркетинговой среды организации           | Подготовка докладов и рефератов по СВОТ анализ, СТЕР анализ, ПЕСТ анализу маркетинговой среды.   |
| 2 | Информационное обеспечение товаров               | Подготовка реферата. Изучение Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 31.07.2020) "О защите прав потребителей", Гражданского кодекса Российской Федерации часть 2 (ГК РФ ч.2) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.04.2020)<br>Статья 495. Предоставление покупателю информации о товаре. |
| 3 | Электронная коммерция, особенности и направления | Подготовка докладов и рефератов по анализу применения методов цифрового маркетинга в коммерческой деятельности.  |

*Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:*

1. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
2. Информационный поиск и работа с интернет-ресурсами.
3. Выполнение практических работ, их анализ, составление резюме и выводов

## 6. Учебно-методическое обеспечение модуля.

основная литература:

1. Камалова Т. А. Товароведение: категории и методы: учеб. пособие для студентов направления подгот.: 38.03.02 - "Менеджмент" (профиль "Маркетинг"): 38.03.06 - "Торговое дело" (профиль "Коммерция") / Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала: Изд-во ДГУ, 2014. - 71 с. - Библиогр.: с. 69-70. - 49-00.
2. Минько Э.В. Товароведение и экспертиза товаров [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 373 с. — 978-5-4486-0017-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70618.html>
3. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.
4. Калугина Светлана Афанасьевна. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=920502>
5. Кобелев О.А., Пирогов С.В. Электронная коммерция : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 682 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358562>
6. Маркова В.Д. Цифровая экономика : Учебник [Электронный ресурс]: ИНФРА-М , 2020 - 186 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=344803>
7. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ) , 2018 - 101 - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717)

дополнительная литература:

1. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html>
2. Коммерческое товароведение: Учеб. для вузов / В.И. Теплов, М.В. Сероштан, В.Е. Боряев, В.А. Панасенко. - М. : ИД "Дашков и К", 2001. - 618 с.
3. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. – М.: Норма, 2013. – 448 с.
4. Музыкант В. Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 384 - Режим доступа:<https://biblionline.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2- smm-rynok-m-a-428807>
5. Ткаченко Е.А., Захарова К.А. Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 212 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346713>  
В. Поляков \ Прогнозирование мирового товарного рынка \ Изд: Экзамен, 2002 г. – 288с. \ ID товара: 41446 \ ISBN: 5-8212-0369-4 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
6. Буров, А.С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов / А.С. Буров; Учеб.-метод.об-ние по образованию. – М.: Экзамен, 2005. –

- 160 с. ; 20 см. – (Учебное пособие для вузов). – Библиогр.: с. 158. – ISBN 5-472-00197— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
7. Вавилова, Е.В. Международная торговля [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е.В. Вавилова, Л.П. Бородулина ; Учеб.—метод. об-ние по образованию РФ. – М. : Гардарики, 2006. – 287 с. : ил. ; 21 см. – (Homofaber). – Библиогр.: с. 281–283. - Прил.: с. 230–280. – ISBN 5-8297-0276-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
  8. Лысова, Н.А. Управление ценами [Текст] : учеб. пособие / Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева ; Учеб.—метод. об-ние по образованию РФ, Фин.акад. при Правительстве РФ. – М. :Кнорус, 2006. – 200 с. : табл. ; 21 см. – Библиогр.: с. 196–197. - Глоссарий: с. 186–195. – ISBN 5-85971-207-3. — Режим

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля.**

1. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
2. Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.
4. <http://www.grebennikov.ru/journals.phtml> – менеджмент, финансы, управление персоналом, маркетинг;
5. <http://www.econom.nsc.ru/> – виртуальная экономическая библиотека.
6. <http://www.cfin.ru/> – корпоративный менеджмент – независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу.  
<http://ecsocman.edu.ru/> – экономика, социология, менеджмент – федеральный образовательный портал.

**8. Методические указания для обучающихся по освоению модуля.**

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых слушателям, для подготовки к занятиям представлен в разделе «Учебно-методическое обеспечение. Литература». Дополнительно для выполнения практических заданий каждый слушатель обеспечивается компьютерами, программными продуктами.

**Лекционный курс.** Лекция является основной формой обучения в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится систематическое изложение современных научных материалов.

**Практические занятия.** В ходе практических занятий слушатель под руководством преподавателя выполняет комплекс практических заданий, позволяющих закрепить лекционный материал по изучаемой теме, научиться выполнять наблюдения, их камеральную обработку, статистическую обработку полученных данных, научиться работать с методиками, руководящими документами, информацией различного уровня.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Viewer), Adobe Acrobat Reader, средство просмотра изображений, Интернет, E-mail.

*Информационные справочные системы:*

<https://maps.google.ru/>

<http://local.2gis.ru/>

<http://www.geotop.ru/>

<http://www.gisinfo.ru/>

<http://bestmaps.ru/>

<http://gis-lab.info/>

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по модулю.**

1. Учебная аудитория на 100 мест с мультимедийным проектором, ноутбуком и экраном для проведения лекционных занятий
2. Учебные аудитории (компьютерные классы) для проведения практических занятий (с установленным программным обеспечением).
3. Методическое пособие с изложением технологии выполнения практических работ.

Махачкала 2020