

Название дисциплины

**СИЛЛАБУС**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название учебного курса** | **Цифровой Маркетинг**  **Digital Marketing** |
| **Код учебного курса** | **BUC035** |
| **Статус учебного курса** | **Обязательный** |
| **ECTS** | **6 *ECTS*** |
| **Семестр обучения** | **VII** |
| **Язык обучения** | **Русский** |
| **Автор / авторы учебной программы**  **(Преподаватель, преподаватели, исполнители курсов)** | **ФИО:** Шония Деви Михайлович. Доктор экономических наук, пригл. Профессор.  **Тел:** +995 577 17 07 37  **E-mail:** [**devishonia@Gmail.com**](mailto:devishonia@Gmail.com)  Время консультации по договоренности, будет размещено на сайте. |
| **Цель учебного курса** | Понимание места маркетинга в интернет-среде, теоретических и прикладных аспектов исследования структуры и организации интернет-рынка. Изучение элементов комплекса маркетинга, действуюших в условиях интернет-пространства. Научить оценивать эффективность использования того или иного елемента комплекса маркетинговоа в интернет-среде. |
| **Условия допуска** | Основы Маркетинга |
| **Количество кредитов и распределение часов в соответствии с учебной нагрузкой студента (ECTS)** | **Кредиты – 6 ( 150 ч.)**  **Контактные часы - 63 ч.**   * Лекция - 30 ч. * Работа в группе - 28 ч. * Промежуточный экзамен- 2 ч. * Итоговый экзамен- 3 ч.   Часы на самостоятельную работу - 87 ч. |
| **Система оценки студента** | **Система оценки, существующая в Тбилисском Гуманитарном Учебном Университете, делится на следующие компоненты:**  Из общего балла оценки (100 баллов) удельная доля промежуточной оценки суммарно составляет 60 баллов. Предусмотрена трехразовая оценка:   * **активность студента** в течение учебного семестра **– 40 баллов;** * **промежуточный экзамен – 20 баллов;** * **заключительный экзамен, у**дельная доля которогосоставляет **40 баллов.**   В компоненте промежуточных оценок предел минимальной компетенции суммарно составляет минимум **21 балл**.  Предел минимальной компетенции итоговой оценки составляет 50% от общей суммы заключительной оценки, то есть **20 баллов из 40**.  **Система оценки допускает:**  **а) Положительную оценку пяти видов:**  **а.а)(А) Отлично –** 91-100 баллов оценки;  **а.б)(В) Очень хорошо –** 81-90 баллов максимальной оценки;  **а.в)(C) Хорошо –** 71-80 баллов максимальной оценки;  **а.г)(D)Удовлетворительно** – 61-70 баллов максимальной оценки;  **а.д) (E) Достаточно** –51-60 баллов максимальной оценки;  **б) Отрицательную оценку двух видов:**  **б.а) (FX) Не сдал** – 41-50 баллов максимальной оценки, что означает следующее: студенту для сдачи предмета необходимо больше заниматься и ему предоставляется право после самостоятельных занятий один раз выйти на экзамен;  **б.б) (F) Срезался** – 40 баллов и меньше максимальной оценки, что означает: проведенная студентом работа недостаточна и он должен заново изучить предмет.   1. В случае получения одной из отрицательных оценок: **(FX) «не сдал»** - университет назначает дополнительный экзамен не позднее чем через 5 дней после объявления результатов заключительного экзамена, что будет отражено в экзаменационной таблице. 2. Оценка, полученная студентом на дополнительном экзамене, является окончательной оценкой студента, в которой не учитывается полученная на заключительном экзамене отрицательная оценка.   Если студент на дополнительном экзамене получил от 0 до 50 баллов, то в итоговой экзаменационной ведомости студенту оформляется оценка **(F) – 0 баллов**. |
| **Содержание учебного курса** | См. Приложение 1 |
| **Система оценки и показатели,**  **Критерии оценки знаний студентов** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Компоненты и формы оценки** | | | | | | | **Формы оценки:** | | | | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** | | | | **60** | | | **Итоговая оценка** | | | | **40** | | | **Компоненты оценки** | **Количество** | **Максимальная оценка компонента** | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** |  |  |  | | | Анализ случая | **8** | **2** | **16** | | | Устная презентация | **8** | **3** | **24** | | | Промежуточный экзамен | 1 | 20 | **20** | | | **Финальный экзамен** | **1** | **40** | **40** | | |  | | | | | | | **Критерии и оценки** | | | | | | | **Анализ случая (8X2 = 16 баллов)**  **(В течение семестра студенту на рассмотрение предоставляется анализ 8 кейсов)** | | | | | | | **2** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Может посмотреть на ситуацию с другой точки зрения и привести похожие примеры. | | | | | | **1,5** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Делает соответствующие выводы; Может привести похожие примеры. | | | | | | **1** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. | | | | | | **0,5** | Описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний. | | | | | | **0** | Студент не участвует в процессе анализа учебных тем и бизнес-ситуации. | | | | | | **Устное презентация (24 балла) (8X3 = 24)**  В течение семестра студент проходит устное собеседование 8 раз, соответственно, на устных экзаменах студент может набрать максимум 24 балла. Устный опрос проводится в формате отчетов, дискуссий, вопросов и ответов. | | | | | | |  | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно владеет прошлым материалом, предусмотренным программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Промежуточный экзамен (20 баллов)** | | | | | | | Тест (14X1 балл) Тест состоит из 14 пунктов. Общее количество баллов равно 14 баллам. | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | | **Критерии оценки теоретического знания (2x3) = 6** | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно усваивает пройденный материал - предусмотренный программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Финальный экзамен (40 баллов)**  Критерии оценки теоретического вопроса (2X10) = 20 и 20 тестов (1X20)  Студенту дается 2 теоретических вопроса. | | | | | | |  | | | | | | | **9-10** | Ответ полный; Проблема передана точно и исчерпывающе; Терминология сохраняется. Студент досконально знает прошлый материал, предусмотренный программой, глубоко и основательно овладел как основной, так и вспомогательной литературой. | | | | | | **7-8** | Ответ полный, но сокращенный; Терминологически правильный; Проблема передана исчерпывающе; Существенной ошибки нет; Студент хорошо знаком с прошлым материалом, предоставленным программой; Освоен основная литература. | | | | | | **5-6** | Ответ неполный; Проблема передана удовлетворительно; Терминология ошибочный; Студент усваивает материал, предусмотренный программой, замечается мелкие ошибки. | | | | | | **3-4** | Ответ неполный; Терминология неправильная; Соответствующий материал по проблеме представлен частично; Студент недостаточно усвоил основную литературу; Отмечено несколько существенных ошибок. | | | | | | **1-2** | Ответ неполный, терминология не используется или не соответствует вопросу. Ответ в корне неверен. Представлены только отдельные части соответствующего материала. | | | | | | **0** | Ответ на вопрос не адекватен или не дан вообще. | | | | | | **Тест**  (20X1 = 20 баллов) Студенту дается 20 тестов. | | | | | | |  | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | |
|  |  |
| **Обязательная литература** | 1. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга. Учебное пособие. Министерство науки и высшего образования РФ. Уральский федеральный университет. Екатеринбург. Изд. Урал. 100с. 2020.; 2. Твердоклебова М. Д. Интернет-Маркетинг. Учебник. Россиский экономический университет им. Г. В. Плеханова. Москва. КНОРУС. 192с. 1919. |
| **Дополнительная литература** | 1. Акулич М. В. Интернет-Маркетинг. Учебник. Москва. Изд. ,,Дашков и К„. 352с. 2016.; 2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+/Н. Ермолова. 2-е изд. Москва. Альпина Паблишер. 401с. 2016.; 3. Котлер Ф. Основы Маркетинга / Ф. Котлер 5-е европ. Изд. Москва. 752с. 2019.; 4. Савелов Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи. Д. Савелов, Е. Крикова. Москва. Алпина Паблишер. 304с. 2019.; 5. Салодар М. Воронка продаж в Интернете:Инструменты автоматизации продаж и поышения среднего чека в бизнесе. М. Солодар. Москва. Эксмо. 240с. 2018.; 6. Simon Kingsnorth. Digital Marketing. British Library Cataloguing-in-Publication Data. 2016.; 7. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Third edition. 550p. 2006.; 8. Jeff Larson and Stuart Draper. Wharton School of Business. Internet Marketing Essentials. Larson & Draper. 2012. |
| **Результаты обучения** | **Знание и осознание** - Студент:   * Понимает ключевые различия между интернет-маркетингом и традиционным маркетингом, маркетинговые основы изучения интернет-рынка; * Определяет элементы микро и макросреды интернета; * Описывает маркетинговые стратегии в интернет-среде.   **Навыки** - Студент:   * Оценивает типы социальных сетей и активность пользователей; * Учавствует в интернет-исследованиях для создании страниц и контентов * Оценивает контент-стратегию; * Учавствует в планировании элементов комплекса интернет-маркетинга для эффективных взаимоотношений и увеличения количества пользователей. |
| **Формы и методы обучения** | |  |  | | --- | --- | | **Методы обучения** | | | Лекция |  | | Рабочая группа |  | | Практическая работа |  | | Лабораторная |  | | Практика |  | | Курсовая работа/проект |  | | Консультация |  | | Электронное обучение (E-learning) |  | | Самостоятельная работа |  | | **Активность** | | | Дискуссия/дебаты;  Групповая (collaborative) работа;  Обучение основанное на проблеме (PBL);  Метод случайного анализа (Case study);  Мозговой штурм (Brain storming);  Ролевые и ситуационные игры;  Демонстративный метод;  Метод индукции;  Метод дедукции;  Метод анализа;  Метод синтеза;  Вербальный метод;  Метод письменной работы;  Объяснотельно-разьяснительный метод;  Обучение, ориентированное на действия;  Разработка проекта и презентация. | | |

***Приложение 1***

**Содержание учебного курса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Учебная неделя** | **Форма обучения** | **Количество часов** | **Тематика** | **Литература** |
| **I** | **Лекция** | **4 ч.** | **Введение в интернет-маркетинг.**  Интернет для клиентоориентированности. Концепция многоканального маркетинга. Интернет-маркетинг, электронный маркетинг, цифровой маркетинг, электронная коммерция и электронный бизнес. Ключевые различия между интернет-маркетингом и  традиционным маркетингом. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 3-16;  2) гл. 1. ст. 5-14. |
| **Групповая работа / семинар** |  |  |  |
| **II** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые основы изучения интернет-рынка.**  интернет-рынок и его структура. Основные понятия и концепции интернет-маркетинга. Виды цифровой активности современных компании. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 16-22;  2) гл. 1. Ст. 14-22. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **III** | **Лекция** | **2 ч.** | **Микросреда Интернета.**  Елементы интернет-среды и влияние на стратегию интернет-маркетинга организации. Использование интернета конкурентами, клиентами и посредниками. Актуальность изменении в торговых моделях и бизнес модели с поддержкой электронной комерции. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 22-24;  2) гл. 1. ст. 22-35. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL),Дискуссия/дебаты. |  |
| **IV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Макросреда Интернета.**  Элементы макросреды Интернета и влияние на стратегию интернет-маркетинга организации. Оценка юридических, моральных и этических ограничений. значение других макро-факторов, таких как экономика, налоговые и правовые ограничения. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 22-24;  2) гл. 1. ст. 22-27. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL),Дискуссия/дебаты. |  |
| **V** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые стратегии в интернет-среде.**  Веб-саиты. Мобильные саиты и приложения. Связь стратегии интернет-маркетинга с маркетингом и бизнесом. Выявление возможностей и угроз, исходящих из Интернета. Альтернативные стратегические подходы к Интернету. | Обязательная:  1) гл. 1. ст. 22-24.  2) гл. 1. ст. 22-35. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинг взаимоотношений с использованием Интернета**.  Актуальность концепций взаимоотношений, прямого маркетинга и баз данных в Интернете. Потенциал Интернета для поддержки индивидуальных контактов. Маркетинг и набор методов и систем, доступных для поддерживания диалога с заказчиком через Интернет. Инструменты реализации маркетинга. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 56-92.  2) гл. 6. ст. 124-126. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Business-to-business и интернет-маркетинг.**  Основные виды использования Интернета на рынках B2B. Значение электронного рынка с точки зрения делового потенциала. Влияние интернет-технологий на покупателя – поставщика. влияние интернет-технологий на процессы, отношения и рынки покупатель-поставщик. | Обязательная:  1) гл. 2. ст. 34-37.  2) гл. 4. ст. 79-90. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VIII** |  | **2 ч.** | Промежуточный экзамен  (по 1-7 теме) |  |
| **IX** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые исследования в интернете.**  Интернет как источник маркетинговой информации. Сетевые информационне ресурсы. Методы поиска информации в интернете. Cookie фаилы. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 56-80.  2) гл. 6. ст. 126-133. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **X** | **Лекция** | **2 ч.** | **Особенности ведения товарной политики в Интернете.**  Информационные товары и интернет-товары. Цифровые продукты. Интернет вещей. Товарная политика и товарные стратегии в интернете. Оценка эффективности ведения товарной политики в интернете. | Обязательная:  1) гл. 2. ст. 24-41.  2) гл. 3. ст. 60-79. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод анализа, Метод синтеза, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Дистрибуция в интернет-маркетинге.**  Цифровые каналы сбыта. Мульти и омниканальность. Особенности мерчендайзинга в электронной торговле. | Обязательная:  1) гл. 2. ст. 34-37.  2) гл. 4. ст. 79-99. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Ценообразование в интернет-маркетинге.**  Особенности ценообразования в интернет-маркетинге. Цена и этапы его формирования в интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке. Установление цены продажи в электронной торговле. | Обязательная:  1) гл. 3. ст. 41-56.  2) гл. 5. ст. 99-113. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые коммуникации в интернет-среде.**  Интернет-реклама. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в интернете. Связи с обшественностью в сети интернет. Продвижение саитов в поисковых системах. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 56-92.  2) гл. 6. ст. 113-120. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Групповая (collaborative) работа, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Особенности продвижения на различных интернет-площадках.**  Поисковая продвижение саитов. Вырусный маркетинг в интернете. Е-маил Маркетинг. Маркетинг в социальных сетях. Интернет реклама. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 56-92.  2) гл. 6. ст. 120-133. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Обслуживание и мониторинг присутствие в сети.**  Задачи, необходимые при управлении присутствием в Интернете. Измерения и повышения эффективности сайта. Процесс сбора показателей эффективности интернет-маркетинга. | Обязательная:  1) гл. 4. ст. 56-92.  2) гл. 6. ст. 120-126. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XVI** | **Лекция** | **2 ч.** | Заключительная лекция по пройденному материалу. |  |
| **XVII -XVIII** - |  | **3 ч.** | **Заключительный экзамен** |  |
| **XIX -XX** |  |  | **Дополнительный экзамен** |  |