

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

_____ 28.06 2024 г.

Регистрационный № УД-6124-24/уч.

МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

В.В.Тарелко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент.

О.А. Сосновский, доцент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 14.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 05 04 2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 17.06.2024)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

В.В.Тарелко, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б. Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент.

О.А. Сосновский, доцент кафедры экономической информатики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 14.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ____ от ____ ____);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № ____ от ____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в электронном бизнесе» направлена на формирование у обучающихся целостного и всестороннего представления о роли и значении маркетинга для оптимизации основных бизнес-процессов на электронном рынке.

Цель преподавания учебной дисциплины - формирование теоретических знаний и практических навыков организации маркетинговой деятельности организаций в сфере электронного бизнеса.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- формирование профессиональных компетенций в области создания, продвижения и продажи товаров и услуг на различных рынках с использованием цифровых каналов представления информации, преимущественно в сети Интернет;
- выстраивание взаимодействия с субъектами электронного рынка посредством использования инструментов электронного бизнеса (информационно-компьютерных технологий и Интернета), с целью установления, укрепления, поддержания выгодных обменов, результатом которых выступают высокотехнологичные электронные маркетинговые проекты.

В результате изучения учебной дисциплины «Логистический сервис» формируется следующая **специализированная компетенция**:

- СК-17: Осуществлять практическую реализацию электронного маркетинга, создавать потребительскую ценность товара или услуги, разрабатывать маркетинговые программы с учетом правового регулирования электронного бизнеса, проводить структурный анализ при проектировании баз данных, реализовывать элементы маркетинговой деятельности в сети Интернет.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

содержание понятия «электронный бизнес» и формы его осуществления; роль и значение маркетинга в электронном бизнесе организаций; сущность и принципиальные отличия бизнес-моделей электронного бизнеса (электронной коммерции); способы проведения исследований в сети Интернет; принципы работы поисковых систем; основные методы SEO-оптимизации и SMM-маркетинга; принципы организации и осуществления рекламы в сети Интернет; сущность e-mail-маркетинга; методы оценки эффективности интернет-маркетинга; правила защиты персональных данных и основные принципы информационной безопасности.

уметь:

формулировать цели, задачи и функции управления маркетингом в электронном бизнесе; проводить исследования электронных рынков; планировать и осуществлять мероприятия по поисковой оптимизации и продвижению сайта компании; продвигать продукты организации по поисковым запросам; разрабатывать мероприятия в сфере маркетинга в

социальных сетях и контролировать их результативность; организовывать маркетинговые кампании в сети Интернет; осуществлять взаимодействие с клиентами через электронные почтовые рассылки; решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе применения информационно-коммуникационных технологий; применять на практике принципы веб-аналитики, анализа интересов и поведения целевой аудитории ресурса, управления потоком посетителей сайта и его эффективностью; осуществлять оценку эффективности маркетинговых мероприятий в системе электронного бизнеса.

владеть:

навыками организации и проведения маркетинговых интернет-исследований; навыками веб-аналитики и методами предиктивной аналитики; навыками моделирования бизнеса в Интернет-среде и обоснования выбора бизнес-моделей электронного бизнеса и электронной коммерции; навыками планирования и проведения рекламных кампаний в глобальной компьютерной сети Интернет, выбора форм и способов рекламы, подбора и обоснования наиболее эффективных онлайн-площадок для рекламы, составления рекламных текстов; навыками оценки эффективности интернет-маркетинга; знаниями в области кибербезопасности применительно к решению задач в области электронного бизнеса и электронной коммерции; знаниями о способах обеспечения конкурентных преимуществ в сети Интернет, в том числе, за счет применения КМС (контекстно-медийной сети); знаниями о возможностях использования искусственного интеллекта для решения задач электронного бизнеса.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Маркетинг в электронном бизнесе» относится к модулю «Маркетинг для разных моделей бизнеса» компонента учреждения образования, что определяет ее тесную взаимосвязь с другими видами маркетинга.

Содержание учебной дисциплины «Маркетинг в электронном бизнесе» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Интернет-маркетинг», «Управление маркетингом».

Форма получения высшего образования – дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в электронном бизнесе» в рамках дневной формы обучения отводится:

общее количество учебных часов – 104, аудиторных – 66 часов, из них лекции – 34 часа, практические занятия – 32 часа. Самостоятельная работа

студента – 38 часов.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины «Маркетинг в электронном бизнесе» в рамках заочной (на базе ССО) формы обучения отводится:

общее количество учебных часов – 104, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов. Самостоятельная работа студента – 90 часов.

Распределение аудиторного времени по семестрам:

6 сессия – лекции – 2 часа.

7 сессия – лекции – 6 часов; практические занятия – 6 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинг в электронном бизнесе» – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Электронный бизнес и его значение в системе социально-экономических отношений.

Цифровизация и масштабы ее распространения, понятие цифровой экономики. Электронный бизнес как структурный элемент цифровой экономики. Электронный бизнес и электронная коммерция в системе цифровой экономики. Основные бизнес-модели электронного бизнеса и электронной коммерции. Виды электронного бизнеса. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как неотъемлемая составляющая электронного бизнеса. Понятие и виды электронной коммерции. Электронная коммерция в сфере финансовых инструментов и сервисов. Интернет-магазин, как форма онлайн-торговли. Торговые площадки, маркетплейсы, товарные агрегаторы, как платформы электронной торговли. Обзор белорусских электронных торговых площадок (Каталог Onliner.by, shop.by, Deal.by, 1k.by, Pulsцен.by, Tomas.by, Unishop.by). Обзор мировых торговых онлайн-площадок: Alibaba.com, TMall.com, Ebay.com, Amazon.com, Europages.com.

Тема 2. Место и роль маркетинга в электронном бизнесе, особенности его применения.

Понятие и сущность маркетинга в электронном бизнесе. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и маркетинга в электронном бизнесе. Спектр решаемых задач маркетингом в электронном бизнесе. Сайт кампании, подходы к его созданию и совершенствованию. Инструменты маркетинга в электронном бизнесе и их значение. Инструменты анализа электронных рынков (Yandex.Wordstat, Google trends, Google keyword planner, Ahrefs, SimilarWeb). Инструменты рекламных платформ (Yandex.Директ, Google Ads). Мессенджер-маркетинг и e-mail маркетинг. Платформы для мессенджер-маркетинга (Facebook, Telegram, Instagram, WhatsApp). Инструменты аналитики и создания отчетов (Yandex.Метрика, App Metrica, Google analytics, Facebook analytics). Методы электронного маркетинга: SEO, SEM, CM, SMM, SMO, EDM, линкбилдинг, лидогенерация. Специфика деятельности full-stack разработчиков (разработчиков сайтов и специальных приложений) и обзор используемых ими языков программирования.

Тема 3. Управление маркетингом в электронном бизнесе.

Управление маркетингом как целенаправленное организующее воздействие, включающее в себя планирование, организацию, координацию, стимулирование и контроль маркетинговой деятельности в электронном бизнесе. Сущность, подходы и уровни планирования в маркетинге. Процесс стратегического планирования. Понятие и способы формирования стратегических бизнес-единиц (СБЕ). План маркетинга и его содержание. Структурная организация маркетинга в электронном бизнесе. Виды организационных структур управления маркетингом в электронном бизнесе –

функциональная структура, построенная по товарному, региональному принципам, матричная. Координация, как способ обеспечения единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми звеньями организации (задействованными в выработке и реализации маркетинговых решений) путем установления рациональных связей (коммуникаций) между ними. Электронный документооборот и его роль в обеспечении слаженной работы отдельных структурных подразделений организации. Стимулирование сотрудников с целью обеспечения более успешного выполнения ими задач. Виды стимулирования сотрудников. Маркетинговый контроль, его сущность и содержание. Процесс маркетингового контроля. Виды контроля в маркетинге (ежегодный, контроль прибыльности, эффективности, стратегический контроль) и основные контрольные показатели. Содержание функции управления «Ревизия маркетинга».

Управление маркетингом в электронном бизнесе, как процесс, включающий в себя анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, реализацию маркетинговых мероприятий. Основные этапы управления маркетингом в электронном бизнесе - анализ проблемной ситуации и определение конкурентных возможностей, постановка целей и задач, выработка подходящих маркетинговых решений для электронного бизнеса (определение каналов маркетинговых коммуникаций, создание привлекательного контента; в более крупном масштабе - формирование стратегии, тактики), составление и оптимизация бюджета на маркетинговые мероприятия, отслеживание результатов с помощью инструментов аналитики, внесение корректив в маркетинговые действия.

Тема 4. Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.

Определение целевой аудитории в сети Интернет. Основная и косвенная, широкая и узкая целевая аудитория. Аудитория по цели посещения сайта: максимальная, постоянная, активная, нерегулярная, ядро аудитории. Сбор данных о целевой аудитории из платных и бесплатных сервисов аналитики. Основные онлайн методы определения желаний целевой аудитории - изучение характеристик посетителей сайта компании; анализ ключевых слов; анализ профилей; анализ контента и отзывов о компании; опрос целевой аудитории; изучение лидеров мнений в конкретной нише; изучение предложений конкурентов; использование метрик; анализ подписчиков в социальных сетях; изучение готовых отчетов. Изучение ценностей целевой аудитории (качество товара / услуги, цена, предпочитаемая торговая марка, бренд, цена потребления товара, качество предлагаемого сервиса и др.). Анализ целевой аудитории по основным параметрам (половозрастные характеристики, место жительства, семейное положение, наличие детей, примерный доход, образование, место работы, любовь к книгам, хобби, увлечения и др.). Сегментация целевой аудитории. Сбор недостающей информации для формирования уникального торгового предложения.

Тема 5. Продвижение сайта организации.

Поисковая оптимизация (продвижение) сайта как способ повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Формулировка целей поисковой оптимизации на основе проведения аудита действующего сайта и выявления проблем. Определение намерений пользователя и формирование релевантного контента. Изучение ключевых слов. Формирование команд для поисковых роботов на основе файлов Robots txt и Sitemap XML. Создание оптимальной информационной инфраструктуры. Ссылочное продвижение. Линкбилдинг, как процесс наращивания естественной ссылочной массы для улучшения ранжирования сайта в поисковых системах. Внутренние и внешние ссылки, их разновидности и краткая характеристика (естественные и покупные, анкорные и безанкорные, индексируемые и неиндексируемые, «вечные» и арендованные, контекстные, баннерные и футерные). Крауд-маркетинг, как деятельность по продвижению бренда посредством размещения комментариев, отзывов и рекомендаций на форумах, отзывах и других посещаемых площадках интернет-сообщества. Способы ограничения ссылочного окружения сайта. Ссылочное ранжирование сайта. Понятие ссылочной стратегии. Основные способы защиты сайта от SEO-атак.

Тема 6. Маркетинг в социальных сетях.

Понятие маркетинга в социальных сетях, его отличие от традиционного маркетинга. Социальные сети и преимущества, обеспечиваемые ими для пользователей. Ранжирование социальных сетей по количеству пользователей. Цели и задачи SMM-маркетинга. Основные инструменты SMM-маркетинга (ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиапространства). Контент-план и его назначение. Использование хэштегов для повышения узнаваемости бренда. Отличия SMM-маркетинга и таргетированной рекламы. Понятие SMM-стратегии. Управление рекламными компаниями в социальных сетях. Ключевые показатели эффективности SMM-маркетинга.

Тема 7. Инструменты коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Медиапланирование в сети Интернет. Интернет-реклама и ее виды: баннерная, контекстная, текстовые блоки, видеореклама. Понятие рекламной кампании, ее цели. Виды рекламных кампаний. Слагаемые эффективной рекламной кампании и процесс ее проведения. Сущность и особенности применения нативной рекламы. Вирусная реклама, процесс ее осуществления и последствия от применения. Диагностика проблем неэффективной рекламной кампании в сети Интернет. Продакт-плейсмент в системе онлайн-маркетинговых коммуникаций. Эвристические приемы и методы разработки

рекламных обращений в сети Интернет. Кобрендинг, как форма партнерства в маркетинге.

Прямой маркетинг и формы его реализации в сети Интернет (E-mail маркетинг, СТА, push-уведомления в браузере, pop-up, маркетинг в мессенджерах, мобильные приложения и др.). СТА (Call-to-action) в прямом маркетинге, виды призывов и основные правила их создания. Квиз-маркетинг, как эффективный способ лидогенерации. Коммуникации с использованием chatbot.

PR-компании в сети Интернет. Работа с блогами. Использование корпоративного блога компании. Проведение мониторинга публикаций о компании, ее продуктах и услугах. Использование вирусного маркетинга. Размещение рекламы в мобильных приложениях. Событийный маркетинг, виды ивентов. Спонсорство и благотворительность в системе онлайн-маркетинговых коммуникаций. Фандрайзинг социальных программ и проектов.

Тема 8. Маркетинговые информационные системы в электронном бизнесе.

Информация и ее роль в системе электронных маркетинговых коммуникаций. Виды информации и источники ее получения. Основные требования к информации. Понятие релевантной информации. Информационные потоки и процесс управления ими. Информационно-коммуникационная инфраструктура. Концепция электронного офиса. Понятие киберкорпорация.

Понятие маркетинговой информационной системы и ее составляющие. Уровни управления в маркетинговых информационных системах. Виды маркетинговых информационных систем. Информационные системы поддержки производственного цикла. Информационные системы поддержки принятия управленческих решений.

Взаимосвязь маркетинговых информационных систем и технологий. Виды технологий обработки данных в электронном бизнесе и их краткая характеристика. Интернет-технологии (поисковые системы, информационные серверы, браузеры, почтовые программы). Технологии электронного обмена данными (EDI). Технологии бесконтактной идентификации (карточные, биометрические технологии, голосовой идентификации, штрихового кодирования, QR-код, RFID-технологии). Современные направления в области анализа и хранения данных в электронном бизнесе (Большие данные (Big Data), блокчейн, облачные технологии).

Тема 9. Управление маркетинг-проектами в электронном бизнесе и оценка их эффективности.

Понятие маркетинг-проекта выведения на рынок онлайн-услуги. Постановка целей и задач маркетинг-проекта. Функциональные области маркетинг-проекта. Управление замыслом, предметной областью, качеством, рисками, изменениями, контрактами, ресурсами (материально-техническими,

трудовыми, финансовыми), безопасностью, стоимостью маркетинг-проекта. Жизненный цикл маркетинг-проекта и его стадии. Задача «Сделать или купить» в интернет-маркетинге. Решение о выборе внешнего разработчика сайта.

Возможности CRM-маркетинга и перспективы его применения. Маркетинг-проект по увеличению объема продаж посредством онлайн торговли и его составляющие. Контент-план, его назначение и содержание. Создание списка рассылки, отправка привлекательных предложений посредством электронной почты, использование смс-маркетинга, организация кросс-продаж и допродаж, актуализация товарного предложения на сайте компании, поощрение лояльности клиентов с помощью вознаграждений, организация коммуникации с клиентами посредством чат-бота, наполнение блога полезным контентом, персонализация общения с клиентами, назначение бонусов за участие в программе рефералов и др.

Количественные и качественные показатели эффективности маркетинг-проекта и его составляющих. Показатели эффективности коммуникаций (охват, показы, кликабельность, конверсия, количество полученных лидов, прирост объема продаж). Экономические параметры привлечения клиентов (CPM CPC CPA CPL CPO CAC ROI), их сущность и порядок расчетов. Параметры оценки качества проведения маркетинговой кампании и ожидаемой результативности работы с целевой аудиторией (средний чек, пожизненная ценность клиента, индекс потребительской лояльности).

Оценка эффективности маркетинговой деятельности в электронном бизнесе с помощью Yandex.Метрика. Мастер отчетов Yandex.Метрика. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в электронном бизнесе с помощью Google Analytics. Мастер отчетов Google Analytics.

Тема 10. Проблемы и перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.

Маркетинг в электронном бизнесе и глобальные вызовы современности. Цифровизация и цифровая трансформация как драйверы мирового общественного развития. Цифровая глобализация и ее последствия. Информационная безопасность и защита персональных данных. Понятие коммерческой тайны, правовая охрана коммерческой тайны. Кибербезопасность электронного бизнеса.

Перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе. Рост использования мобильных устройств, усиление влияния социальных медиа, увеличение доли видео и графики в интернет, рост интернет-торговли, внедрение технологий на основе искусственного интеллекта.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	Электронный бизнес и его значение в системе социально-экономических отношений.	4						[1], с. 15-27	
	Электронный бизнес и его значение в системе социально-экономических отношений.		2					[1], [4]	Экспресс-опрос
Тема 2	Место и роль маркетинга в электронном бизнесе, особенности его применения.	2						[4], с. 30-50	
	Место и роль маркетинга в электронном бизнесе, особенности его применения.		2					[4], [6]	Опрос, подготовка тематических докладов
Тема 3	Управление маркетингом в электронном бизнесе.	2						[5], с. 25-49	
	Управление маркетингом в электронном бизнесе.		2					[5], [6]	Контрольная работа
Тема 4	Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.	4				2		[6], с. 87-98	
	Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.		4					[6], [7]	Опрос, подготовка тематических докладов

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практически е занятия	семинарские занятия	лабораторн ые занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									докладов
Тема 5	Продвижение сайта организации.	4						[7], с. 67-85	
	Продвижение сайта организации.		4					[5], [7]	Опрос, подготовка тематических докладов
Тема 6	Маркетинг в социальных сетях.	2						[4], с. 93-112	
	Маркетинг в социальных сетях.		4					[4], [6]	Опрос, подготовка тематических докладов
Тема 7	Инструменты коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.	6						[1], с.240- 268	
	Инструменты коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.		4				2	[1], [6]	Опрос, подготовка тематических докладов
Тема 8	Маркетинговые информационные системы в электронном бизнесе.	4						[7], с. 112-137	
	Маркетинговые информационные системы в электронном бизнесе.		4					[7], [9]	Опрос, подготовка

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									тематических докладов
Тема 9	Управление маркетинг-проектами в электронном бизнесе и оценка их эффективности.	4						[8], с. 81-123	
	Управление маркетинг-проектами в электронном бизнесе и оценка их эффективности.		4					[8], [10]	Опрос, подготовка тематических докладов
Тема 10	Проблемы и перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.	2						[11], с. 236-294	
	Проблемы и перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.		2					[11], [12]	Контрольная работа
	Всего часов	34	32						Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ»
Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
6 сессия							
Тема 1	Электронный бизнес и его значение в системе социально-экономических отношений.	2				[9], с. 25-41	
	Итого 6 сессия	2					
7 сессия							
Тема 4	Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.	2				[5], с. 95-120	
	Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.		2			[5], [7]	Опрос.
Тема 7	Инструменты коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.	2				[8], с. 42-67	
	Инструменты коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.		2			[2], [9]	Опрос.
Тема 10	Проблемы и перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.	2				[4], с. 148-160	
	Проблемы и перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.		2			[2], [6]	Опрос.
	Итого 7 сессия	6	6				Зачет
	Всего часов	8	6				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2022. – 219, [1] с.
3. Гавриков, А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М. : АСТ, 2022. – 467, [11] с.
4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.01 "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. Д. Маркова. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 184, [1] с.
5. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг : учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – М. : КНОРУС, 2020. – 190 с.

Дополнительная:

6. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 04.12.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.
7. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669> (дата обращения: 04.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3437-1. – Текст : электронный.
8. Шаврук, Е. Ю. Реклама в сети Интернет : учебно-методическое пособие : для слушателей образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование, по специальности "Интернет-маркетинг" / Е. Ю. Шаврук ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2023. – 70, [1] с.
9. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М. : АСТ, 2020. – 345, [6] с.
10. Мехта, Н. В одно касание. Бизнес-стратегия Google, Apple, Facebook, Amazon и других корпораций / Н. Мехта, А. Агаше, П. Детройя ; [перевела с англ. А. Попова]. – СПб. [и др.] : Питер, 2020. – 302, [1] с.

11.Сазонова, А.А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать : [секретные приемы для интернет-маркетологов] / А. А. Сазонова. - М. ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. - 201 с.

12.Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В. А. Смолина. - М. : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378> (дата обращения: 04.12.2023). – Режим доступа: по подписке.

Нормативные правовые акты:

13.О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 09 января 2002 г. № 90-3, № 148-3: с изм. и доп. по сост. на 05 января 2022 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Источник: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>.

14.О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3, № 218-3: с изм. и доп. по сост. на 17 июля 2017 г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2020.

15.Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-3, № 143-3 (2/2581): с изм. и доп. по сост. на 15 ноября 2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Источник: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=H10900113>.

16.Закон Республики Беларусь от 10.11.2008 № 455–З «Об информации, информатизации и защите информации».

17.Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 № 8 «О развитии цифровой экономики».

18. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 февраля 2021 г. № 66 «Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы».

19.Постановление Совета Безопасности Республики Беларусь от 18.03.2019 № 1 «О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь».

**Перечень вопросов для проведения зачета
по учебной дисциплине «Маркетинг в электронном бизнесе»**

1. Электронный бизнес, его виды и значение в системе социально-экономических отношений на современном этапе развития.
2. Цифровизация и масштабы ее распространения, понятие цифровой экономики.
3. Основные бизнес-модели электронного бизнеса и электронной коммерции.
4. Интернет-магазин, как форма онлайн-торговли.
5. Торговые площадки, маркетплейсы, товарные агрегаторы, как платформы электронной торговли.
6. Обзор белорусских и мировых торговых онлайн-площадок.
7. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и маркетинга в электронном бизнесе.
8. Методы электронного маркетинга, их краткая характеристика.
9. Инструменты анализа электронных рынков и их общая характеристика.
10. Инструменты рекламных платформ и их общая характеристика.
11. Инструменты аналитики и создания отчетов и их общая характеристика.
12. Сайт кампании, как инструмент маркетинга.
13. Мессенджер-маркетинг и e-mail маркетинг, области их применения.
14. Платформы для мессенджер-маркетинга и их общая характеристика.
15. Специфика управления маркетингом в электронном бизнесе.
16. Структурная организация маркетинга в электронном бизнесе.
17. Электронный документооборот и его роль в управлении маркетингом в электронном бизнесе.
18. Организация и проведение маркетинговых интернет-исследований.
19. Формирование уникального торгового предложения для маркетинга в электронном бизнесе.
20. Поисковая оптимизация сайта организации, ее сущность и содержание.
21. Ссылочное продвижение и его назначение, виды ссылок.
22. Крауд-маркетинг, его сущность и содержание.
23. Основные способы защиты сайта от SEO-атак.
24. Отличительные особенности маркетинга в социальных сетях по сравнению с традиционным маркетингом.
25. Основные инструменты SMM-маркетинга.
26. Управление рекламными компаниями в социальных сетях.
27. Понятие SMM-стратегии, порядок ее формирования.
28. Медиапланирование в сети Интернет.
29. Интернет-реклама, характеристика ее видов.
30. Характерные причины неэффективной рекламной кампании в сети Интернет.
31. Прямой маркетинг и формы его реализации в сети Интернет.
32. Событийный маркетинг, виды ивентов.

33. Понятие вирусного маркетинга и возможности его использования в Беларуси.
34. PR-компании в сети Интернет. Работа с блогами.
35. Маркетинговые информационные системы в электронном бизнесе, задачи решаемые с их помощью.
36. Технологии обработки данных в электронном бизнесе и их краткая характеристика.
37. Понятие маркетинг-проекта в электронном бизнесе, его цели и задачи.
38. Возможности CRM-маркетинга и перспективы его применения.
39. Показатели эффективности онлайн-коммуникаций.
40. Маркетинг в электронном бизнесе и глобальные вызовы современности.
41. Цифровая глобализация и ее последствия.
42. Информационная безопасность и защита персональных данных.
43. Понятие коммерческой тайны, правовая охрана коммерческой тайны.
44. Кибербезопасность электронного бизнеса.
45. Перспективы развития маркетинга в электронном бизнесе.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 38 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 68 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

Экспресс-опрос на аудиторных занятиях,
подготовка тематических докладов,
опрос,
контрольная работа.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине «Маркетинг в электронном бизнесе» производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков обучающихся в УО «БГЭУ».

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Управление маркетингом	Маркетинга	Замечаний и предложений нет	

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Управление маркетингом	Маркетинга	Замечаний и предложений нет	