

Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
ГГТУ им.П.О. Сухого»

\_\_\_\_\_ О.Д.Асенчик

08.12.2021

Регистрационный № УД-01-75/уч.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ И ОПЕРАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-26 02 03-2013 по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»; учебного плана учреждения образования «Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого» специальности «Маркетинг» № Е 26-1-02 / уч от 05.02.2021

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Е.Н. Карчевская - доцент кафедры «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», кандидат географических наук, доцент

*Рецензент:*

Фетисова С.В. - директор БММТ «Спутник»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Маркетинг и отраслевая экономика» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 3 от 25.10.2021);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 16.11.2021); У 021-5/уч

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 07.12.2021).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Исходными данными для разработки учебной программы является образовательный стандарт высшего образования первой степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебный план для данной специальности.

Целью преподавания дисциплины «Электронный и операционный маркетинг» является формирование у студентов целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области электронного маркетинга с учетом зарубежного и белорусского опыта.

**Задачи** изучения дисциплины:

- дать студентам знания по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- дать студентам знания по основным аспектам и закономерностям основных тенденций в области электронного маркетинга;
- дать студентам знания по основным теоретическим аспектам.

Изучение учебной дисциплины «Электронный и операционный маркетинг» должно обеспечить формирование у студента базовой профессиональных компетенций специалиста

СК-5: Знать основы маркетинговой деятельности субъектов на электронном рынке; владеть навыками проектирования и оценки бизнес-процессов в интернете и моделирования предметной области, применять методы получения, обработки и эффективного использования информации; пользоваться современными средствами информационных технологий, глобальными информационными ресурсами, использовать универсальные и специализированные пакеты прикладных программ, систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности, редактировать, реферировать, рецензировать тексты;

и СК-8: Знать особенности функционирования туристского рынка, составляющие турпродукта, основных поставщиков туристской компании и особенности работы с ними; основы ведения туристской документации, правила работы с клиентами; владеть основами формирования цены турпакета, составления программы обслуживания, договоров с различными организациями, связанными с обслуживанием туристов, владеть навыками составления плана рекламных мероприятий для туристской компании.

Изучение дисциплины «Электронный и операционный маркетинг» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

*Требования к академическим компетенциям специалиста:*

- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- иметь навыки, связанные с использованием технических

устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

- обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста:*

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста:*

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- готовить доклады, материалы к презентациям;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- владеть современными средствами телекоммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины студент **должен**

**знать:**

- знать основные современные концепции маркетинга, их существенные черты;
- знать современные направления развития комплекса маркетинга;
- знать основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
- знать маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
- знать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

**уметь:**

- уметь обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;
- уметь выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- уметь применять знания в области электронного маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- уметь поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- уметь определять эффективность разрабатываемых проектов электронного маркетинга;

**владеть:**

- владеть навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- владеть методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов электронного

маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;

- владеть системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- владеть методологией расчета показателей эффективности электронного маркетинга.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг и применительно к дисциплине «Электронный и операционный маркетинг» предполагает использование следующего диагностического инструментария: устная форма: доклады на семинарских занятиях, оценивания на основе деловых игр; письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, эссе.

Текущий контроль проводится в виде контрольных опросов по отдельным темам учебной программы; выполнения и защиты на практических занятиях индивидуальных заданий; выступления на студенческой научной конференции с мультимедийной презентацией подготовленного доклада; тестирования при итоговом оценивании.

Общее количество часов в соответствии с учебным планом по дисциплине «Электронный и операционный маркетинг» – 90 часов: из них всего аудиторных 51 час, в том числе лекций 17 часов, лабораторных 34 часа, трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	3
Семестр	6
Лекции (часов)	17
Практические (семинарские) занятия (часов)	–
Лабораторные занятия (часов)	34
Всего аудиторных (часов)	51
Всего по дисциплине (часов)	90
Экзамен - семестр	–
Зачет - семестр	6
Тестирование - семестр	-

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## **1. Современные направления и инструменты развития электронного маркетинга**

Эволюция маркетинга: основные концепции. Направления развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный белорусский опыт.

Основные задачи и принципы деятельности маркетинговых подразделений современной организации.

Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.

## **2. Основы электронного маркетинга**

Сущность и основные определения электронного маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, интернет-маркетинг, цифровые инструменты; интернет; интерактивный маркетинг. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом. Диджитализация экономики. Соотношение понятий «электронный бизнес», «электронная коммерция», «мобильная коммерция».

Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга: глобальный доступ; маркетинг категории «один на один»; интерактивный маркетинг; маркетинг в режиме удобного для потребителя времени; интегрированный маркетинг. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.

Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Мультиканальный и омниканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Омниканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

## **3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения электронного маркетинга**

Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность. Маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

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

#### **4. Современные технологии и инструменты электронного маркетинга**

Классификация технологий электронного маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Процедура составления семантического ядра сайта. Составление выборки поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности. Сервисы поисковой статистики. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Регистрация сайта в каталогах поисковых систем. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта.

Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и условия таргетинга. Лидогенерация. Процедура разработки кампаний таргетированной рекламы, основные этапы настройки. Методы ценообразования в таргетированной рекламе. Системы таргетированной рекламы на рынке. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Основные форматы медийной рекламы в Интернете. Модели ценообразования в медийной рекламе. Rich-медиа как формат медийной рекламы. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Требование к составлению рассылок. E-mail маркетинг на основе CRM-систем.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Таргетированная реклама в социальных сетях. Видео-реклама в социальных сетях. Кросс-постинг. Посев в тематических сообществах. Технологии лидогенерации и раскрутка собственных групп и страниц. Основные механики продвижения в соцмедиа.

Скрытая реклама в комментариях. Технологии бренд-менеджмента в соцсетях. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинг-технологий.

Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Понятие и условия применения геймификации. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга. Современный инструментарий мобильного маркетинга. Мобильный Директ-маркетинг. Реклама в мобильных приложениях. Текстовые мобильные объявления. Мобильные графические объявления. WAP-сайты. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности. Messenger-маркетинг.

## **5. Информационная безопасность и защита информации**

Виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

Программно-технические средства защиты информации.

Особенности защиты информации в системах управления базами данных. Программно-аппаратные средства защиты ПЭВМ и средства защиты информации в вычислительных сетях. Методы и средства ограничения доступа к компонентам ПЭВМ. Особенности защиты информации в операционных системах. Защита от разрушающих программных воздействий. Защита информации в ПЭВМ. Основные задачи подсистемы защиты информации.

## **6. Операционный маркетинг в туроперейтинге**

Понятие и сущность туроперейтинга. Подходы к определению, функциям. Основные элементы комплекса туроперейтинга.

Туристская индустрия и ее составляющие. Система управления туризмом на современном этапе.

Понятие туроператора. Роль и задача туроператора на туристическом рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Типы туроператоров по типу и по месту деятельности. Инициативный и



рецептивный туроперейтинг. Схемы работы инициативного и рецептивного туроператоров. Функции туроператоров и турагентов.

Планирование в туроперейтинге.

## **7. Технология разработки тура**

Тенденции развития современного туристского рынка. Туроператоры и турагенты на международном рынке.

Классы обслуживания в туроперейтинге.

Технологические этапы разработки тура. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг. Проектирование тура. Программа обслуживания. Вербальная модель тура. Элементы вербальной модели тура. Примеры тематических программ обслуживания. Технология разработки турпродукта. Экспериментальная проверка тура.

Определения программного обеспечения нового тура в соответствии с его тематикой.

Договорные отношения в туризме. Туристическая документация. Организация обслуживания в туризме.

ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

## **1. Современные направления и инструменты развития электронного маркетинга**

Провести анализ направлений развития маркетинга товаров и услуг: нейромаркетинг; интернет-маркетинг; сенсорный, вирусный, экологический, латеральный, когнитивный маркетинг и др.

## **2. Основы электронного маркетинга**

Провести анализ взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет: business-to-business, B2B; business-to-consumer, B2C; consumer-to-consumer, C2C; business-to-administration, B2A; consumer-to-administration, C2A.

## **3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения электронного маркетинга**

Проанализировать маркетинговые функции Интернет-сайтов: имиджевая, информационная, справочная, рекламная, реализация прямых продаж. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Дать характеристику основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария: промо-ресурсы; корпоративные сайты; интернет-каталоги; интернет-магазины; информационные порталы; форумы; социальные сети; интернет-сервисы. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).

### **4.1 Современные технологии и инструменты электронного маркетинга**

Провести анализ релевантности сайта, семантического ядра сайта, процедуры составления семантического ядра сайта; составить выборку поисковых терминов для компаний различных направлений деятельности; оценить сервисы поисковой статистики, работу над текстами и страницами сайта, контент-маркетинг, работу над usability и структурой сайта, регистрацию сайта в каталогах поисковых систем, анализ ссылок продвигаемого сайта, разработку стратегии ссылочного продвижения сайта; провести анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта, индексацию сайта.

### **4.2 Современные технологии и инструменты электронного маркетинга**

Провести анализ таргетированной рекламы: преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности, понятие и условия таргетинга, лидогенерации, процедуры разработки кампанией таргетированной рекламы, основные этапы настройки, методы ценообразования в таргетированной рекламе, системы таргетированной рекламы на рынке; медийной рекламы, моделей ценообразования в медийной рекламе, Rich-медиа, E-mail маркетинга.

#### **4.3 Современные технологии и инструменты электронного маркетинга**

Оценить маркетинг в социальных сетях (SMM), таргетированную рекламу в социальных сетях, Видео-рекламу в социальных сетях кросс-постинг, посев в тематических сообществах, технологии лидогенерации и раскрутку собственных групп и страниц, основные механики продвижения в соцмедиа, скрытую рекламу в комментариях, технологии бренд-менеджмента в соцсетях, сегментацию по аудитории на социальных площадках, маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ (блог-платформы, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram и т.д.).

#### **4.4 Современные технологии и инструменты электронного маркетинга**

Оценить маркетинг влияния и маркетинг вовлечения, продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений, вирусный маркетинг, геймификацию опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов.

### **5. Информационная безопасность и защита информации**

Оценить виды рисков в цифровом маркетинге: правовые, информационной безопасности, контентные, коммуникационные, репутационные, потребительские; методы управления рисками в цифровом маркетинге.

### **6. Операционный маркетинг в туроперейтинге**

Провести анализ схем работы инициативного и рецептивного туроператоров, функций туроператоров и турагентов, планирования в туроперейтинге.

### **7. Технология разработки тура**

Разработать технологические этапы разработки тура, сформировать основной и дополнительный комплекс услуг, спроектировать тура, разработать программу обслуживания; оценить вербальную модель тура, элементы вербальной модели тура.

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Направления развития маркетинга товаров и услуг.

2. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики.
3. Управление эффективными продажами товаров и услуг в условиях цифровой экономики.
4. Сущность и основные определения электронного маркетинга.
5. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.
6. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга.
7. Настоящее и будущее технологии Big Data
8. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.
9. Преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.
10. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»).
11. Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет.
12. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
13. Классификация технологий электронного маркетинга.
14. Семантическое ядро сайта.
15. Контент-маркетинг.
16. Разработка стратегии ссылочного продвижения сайта.
17. Таргетированная реклама.
18. Медийная реклама.
19. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения.
20. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
21. Messenger-маркетинг.
22. Показатели эффективности Digital-маркетинга.
23. Показатели эффективности интернет-рекламы.
24. Виды рисков в цифровом маркетинге.
25. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.
26. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений.
27. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.
28. Понятие и условия применения геймификации.
29. Опыт применения геймификации для продвижения российских и зарубежных брендов.
30. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки.
31. Современный инструментарий мобильного маркетинга.
32. Мобильный Директ-маркетинг.
33. Реклама в мобильных приложениях.
34. Текстовые мобильные объявления.
35. Разработка мобильных приложений в целях маркетинговой деятельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное	
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Современные направления и инструменты развития электронного маркетинга	2			4		зачет
2.	Основы электронного маркетинга	2			4		зачет
3.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения электронного маркетинга	2			4		зачет
4.	Современные технологии и инструменты электронного маркетинга	2			8		зачет
5.	Информационная безопасность и защита информации	4			4		зачет
6.	Операционный маркетинг в туроперейтинге	2			4		зачет
7.	Технология разработки тура	3			6		
	Всего аудиторных часов	17			34		зачет

### Основная литература

1. Богданова, Е. Л. Информационный маркетинг : учебное пособие / Е. Л. Богданович. - Санкт-Петербург : Альфа, 2000. - 176 с.
2. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учебное пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - Москва : ЮНИТИ, 2008. - 184 с.
3. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Ашкинадзе. - Москва : Финансы и статистика, 2007. - 160 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для высших учебных заведений по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / М. Н. Григорьев. - Москва : Юрайт, 2011. - 448 с.
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : теория и анализ конкретных ситуаций / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - Москва : Юрайт, 2012. - 556 с.
6. Зиссер Ю. А. Маркетинг on-line : как превратить сайт компании в эффект. инструмент продаж. - Минск : Изд-во Гревцова, 2007. - 304 с.
7. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 684 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127> (дата обращения: 15.11.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01738-4. – Текст : электронный.

### Дополнительная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров / М.В. Акулич. М.: Дашков и К, 2016 – 352 с.
2. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворовой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016 - 220 с.
3. Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014 –120 с.
4. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 269 с.
5. Гуриков, С.Р. Интернет-технологии: учеб. Пособие / С.Р. гуриков. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017 – 184 с.
6. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. М.: СилаУма-Паблишер, 2015 – 357 с.
7. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2014 – 289 с.
8. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И.

Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 – 327 с.

9. Маркетинг-аналитика : учебное пособие / Авт. кол. : Ю.Н. Соловьева [и др.]. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016 – 126 с.

10. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие / К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2015 – 106 с.

11. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 102 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457460> (дата обращения: 15.11.2021). – Библиогр.: с. 95-97. – Текст : электронный.

12. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2016 - 333 с.

#### Учебно-методические комплексы

Фукова, И. А. Туроперейтинг : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / И. А. Фукова. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/2209>

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	Маркетинг и отраслевая экономика	Содержание дисциплины согласовано	№ 3 16.11.2021

Библиотека ГГТУ им. П.О.Скочина