

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю.Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
DIGITAL-МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 Digital-маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

к.э.н., доцент, Юшкова Людмила Валерьевна

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Digital-маркетинг» Б3.В.ДВ.04.01 является одной из дисциплин вариативной части блока дисциплин по выбору основной образовательной программы по направлению 38.03.06. Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности).

Развитие информатизации общества и глобализация бизнес-процессов повлекла за собой новые методы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь представленных digital-технологиями, благодаря которым действия компаний, как и их отношения с потребителями стали более прозрачными. Потребитель становится все более вовлечен в диалог с брендом на сайте компании, в социальных медиа, а также путем e-mail рассылки, что также позволяет актуализировать более персонифицированный подход в работе с потребителем. Появление digital-маркетинга, целью которого является продвижение бренда с помощью digital-технологий, сделало востребованным иные компетенции в подготовке бакалавра в области торгового маркетинга: omni-channel коммуникаций, обеспечение seamless brand experience, создание целостной интегральной экосистемы коммуникаций, как с точки зрения масштаба, так и с точки зрения инструментария, где потребитель, осуществляющий переход с одной платформы коммуникации на другую, не будет замечать перемещения, оставаясь погруженным в единое информационное поле бренда, его «вселенную».

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров целостной системы знаний о технологиях и методах маркетинговой работы в digital-среде.

1.2 Задачи изучения дисциплины

-раскрытие сущности и актуальности digital-маркетинга, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;

-изучение теоретических основ SEO в деятельности коммерческих структур;

-раскрытие методов SMM, вирусного маркетинга коммерческих структур;

-представление студентам эволюции и современной теории интернет-сопровождения бизнес-проектов;

-развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;

-формирование навыков web-аналитики и интернет-копирайтинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ДПК-3:готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Уровень 1	- цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов; - способы управления репутацией компании в digital-среде
Уровень 1	- формировать программы продвижения продуктов и компании в digital-среде - планировать маркетинговую стратегию на основе digital-инструментов
Уровень 1	- методами web-аналитики и ее использования для проблем маркетинговых исследований; - механизмами и технологиями digital-маркетинга
ПК-11:способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Уровень 1	- основы взаимоотношений с потребителем в digital-среде - инструменты digital-маркетинга
Уровень 1	- применять digital-инструменты в решении маркетинговых задач - адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка
Уровень 1	- методами решения профессиональных маркетинговых задач в digital-среде.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Digital-маркетинг относится к блоку дисциплин по выбору.

Маркетинг

Дисциплина опирается на изучение дисциплины брендинг, рекламная деятельность информирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин:

Маркетинговые коммуникации
Инновации в торговой деятельности
научно-исследовательская работа
преддипломная практика

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		4
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в digital-маркетинг	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
2	Поисковый маркетинг	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
3	Управление digital	6	6	0	24	ДПК-3 ПК-11
Всего		18	18	0	72	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	0
2	1	Инструменты digital-маркетинга	2	2	0
3	1	Инструменты digital-брендинга	2	2	0
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	2	2	0
5	2	Архитектура контекстной рекламы	2	2	0
6	2	Лидогенерация и таргетинг	2	2	0

7	3	Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2	2	0
8	3	Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2	2	0
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	2	2	0
Всего			18	18	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	0
2	1	Инструменты digital-маркетинга	2	0	0
3	1	Инструменты digital-брендинга	2	2	0
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	2	0	0
5	2	Архитектура контекстной рекламы	2	0	0
6	2	Лидогенерация и таргетинг	2	0	0
7	3	Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2	0	0
8	3	Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2	0	0
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	2	0	0
Всего			18	4	0

3.4 Лабораторные занятия

№	№	Наименование занятий	Объем в акад. часах
---	---	----------------------	---------------------

п/п	раздела дисциплины		Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Суслова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017
Л1.2	Вингерт. В.В., Юшкова. Л.В.	Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг	Красноярск: СФУ, 2016

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Данченко Л. А.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"	Москва: Питер, 2013
Л1.2	Молчанов Н. Н.	Маркетинг в информационном обществе: учебник	Москва: РГ-Пресс, 2013
Л1.3	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л2.1	Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Сухов С.	Интернет - маркетинг на 100%	Санкт-Петербург: Питер, 2012
Л2.2	Винарский Я.С., Гутгарц Р. Д.	Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017
Л3.2	Вингерт. В.В., Юшкова. Л.В.	Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг	Красноярск: СФУ, 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Всемирный банк	http://www.worldbank.org
Э2	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э3	система мониторинга соцмедиа	https://br-analytics.ru
Э4	аналитика контента общест в социальных сетях	https://popsters.ru/

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 108 часов / 3 зачетных единиц

в т. ч. самостоятельная работа: 72 часа / 2 зачетные единицы

из них 36 часов – на изучение теоретического материала;

18 часов – на подготовку реферата;

18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.2	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.3	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;
9.1.4	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	не предусмотрено изучением дисциплины
-------	---------------------------------------

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).