

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.01 Digital-маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

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

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
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	
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	<ul style="list-style-type: none"> - цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов; - способы управления репутацией компании в digital-среде - формировать программы продвижения продуктов и компании в digital-среде - планировать маркетинговую стратегию на основе digital- инструментов - 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)	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	<ul style="list-style-type: none"> - основы взаимоотношений с потребителем в digital-среде - инструменты digital-маркетинга - применять digital-инструменты в решении маркетинговых задач - адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка - методами решения профессиональных маркетинговых задач в digital-среде.

1.4 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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС		
1. Введение в digital-маркетинг											
		1. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	2								
		2. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций			2						
		3. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций						8			
		4. Инструменты digital-маркетинга	2								
		5. Инструменты digital-маркетинга			2						
		6. Инструменты digital-маркетинга						8			
		7. Инструменты digital-брендинга	2								
		8. Инструменты digital-брендинга			2						
		9. Инструменты digital-брендинга						8			
2. Поисковый маркетинг											
		1. SEO в системе поискового маркетинга	2								

2. SEO в системе поискового маркетинга			2					
3. SEO в системе поискового маркетинга							8	
4. Архитектура контекстной рекламы	2							
5. Архитектура контекстной рекламы			2					
6. Архитектура контекстной рекламы							8	
7. Лидогенерация и таргетинг	2							
8. Лидогенерация и таргетинг			2					
9. Лидогенерация и таргетинг							8	
3. Управление digital								
1. Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2							
2. Юзабилити инструментов digital-маркетинга			2					
3. Юзабилити инструментов digital-маркетинга							8	
4. Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2							
5. Организация web-аналитики в digital-маркетинге			2					
6. Организация web-аналитики в digital-маркетинге							8	
7. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	2							
8. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга			2					
9. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга							8	
10.								
Всего	18		18				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"(Москва: Питер).
2. Молчанов Н. Н. Маркетинг в информационном обществе: учебник (Москва: РГ-Пресс).
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").
4. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замацкая С., Сухов С. Интернет - маркетинг на 100%(Санкт-Петербург: Питер).
5. Винарский Я.С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие(Москва: НИЦ ИНФРА-М).
6. Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. Маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
7. Вингерт. В.В., Юшкова. Л.В. Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг (Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. не предусмотрено изучением дисциплины

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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).