

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.07.02 Digital - маркетинг

Направление подготовки /
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

очно-заочная форма обучения

2021 год набора

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

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

ПК-16:Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
ПК-16.1:способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
Уровень 1	знать способы и методы проведения мониторинга конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
Уровень 1	уметь проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
Уровень 1	владеть навыками проведения мониторинга конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-16.2:способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
Уровень 1	знать способы и методы проведения исследования и мониторинга пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
Уровень 1	уметь провести исследования и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
Уровень 1	владеть навыками проведения исследования и мониторинга пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-4:Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг	
ПК-4.1:Способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности	
Уровень 1	знать способы сбора и анализа информации для формирования решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
Уровень 1	уметь формировать информационную базу для обоснования решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности
Уровень 1	владеть методами web-аналитики и ее использования для проблем маркетинговых исследований;
ПК-4.2:Способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг	
Уровень 1	знать способы обоснования решений для достижения целевых показателей в digital-среде
Уровень 1	уметь формировать программы продвижения продуктов и компании в digital-среде
Уровень 1	владеть механизмами и технологиями digital-маркетинга
ПК-7:Способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия	
ПК-7.1:Способен применять современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности продаж	
Уровень 1	знать цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов;
Уровень 1	уметь планировать маркетинговую стратегию на основе digital-инструментов

Уровень 1	владеть digital-инструментами в решении маркетинговых задач
ПК-7.2:Способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности деятельности предприятия	
Уровень 1	знать инструменты digital-маркетинга
Уровень 1	уметь адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка
Уровень 1	владеть современными информационными системами digital-среды в целях повышения эффективности деятельности предприятия

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Основы смарт-бизнеса

Маркетплейсы и агрегаторы

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
		2
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы	0,61 (22)	0,61 (22)
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	2,11 (76)
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	3	0	6	18	ПК-16.1 ПК-16.2 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-7.1 ПК-7.2
2	Поисковый маркетинг	3	0	8	28	ПК-16.1 ПК-16.2 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-7.1 ПК-7.2
3	Управление digital	4	0	8	30	ПК-16.1 ПК-16.2 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-7.1 ПК-7.2
Всего		10	0	22	76	

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	1	0	0
2	1	Инструменты digital-маркетинга	1	0	0
3	1	Инструменты digital-брендинга	1	0	0
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	1	0	0

5	2	Архитектура контекстной рекламы	1	0	0
6	2	Лидогенерация и таргетинг	1	0	0
7	3	Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2	0	0
8	3	Организация web-аналитики в digital-маркетинге	1	0	0
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	1	0	0
Всего			10	0	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
Всего					

3.4 Лабораторные занятия

№ 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	0	0
2	1	Инструменты digital-маркетинга	2	0	0
3	1	Инструменты digital-брендинга	2	0	0
4	2	SEO в системе поискового маркетинга	2	0	0
5	2	Архитектура контекстной рекламы	2	0	0
6	2	Лидогенерация и таргетинг	4	0	0
7	3	Юзабилити инструментов digital-маркетинга	4	0	0

8	3	Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2	0	0
9	3	Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	2	0	0
			22	0	0

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

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Филимоненко И. В.	Маркетинг как форма бизнеса: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68 «Менеджмент», профиль 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л1.2	Данченко Л. А.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"	Москва: Питер, 2013

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	Вингерт В. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями: критерии оценки знаний: [для студентов напр. 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л1.2	Молчанов Н. Н.	Маркетинг в информационном обществе: учебник	Москва: РГ-Пресс, 2013
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	Филимоненко И. В.	Маркетинг как форма бизнеса: учеб.- метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68 «Менеджмент», профиль 080200.68.06 «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014
Л3.2	Данченко Л. А.	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"	Москва: Питер, 2013

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	аналитика контента обществ 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: 76 часа / 2,1 зачетные единицы

из них 40 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 экзамена.

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	
9.1.3	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.4	
9.1.5	Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021
9.1.6	

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).