

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

Б1.В.ДВ.01.02 Digital - маркетинг

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

---

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2022

---

Красноярск 2022

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

должность, инициалы, фамилия

## 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-16: Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>	
ПК-16.1: способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети	

"Интернет"	
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	
<b>ПК-4: Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг</b>	
ПК-4.1: способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности	
ПК-4.2: способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг	
<b>ПК-7: Способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия</b>	
ПК-7.1: способен применять современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности продаж	
ПК-7.2: способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности деятельности предприятия	

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1 (36)</b>	
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	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Введение в digital-маркетинг</b>											
		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						4			
		4. Инструменты digital-маркетинга	2								
		5. Инструменты digital-маркетинга				2					
		6. Инструменты digital-маркетинга						4			
		7. Инструменты digital-брендинга	2								
		8. Инструменты digital-брендинга				2					
		9. Инструменты digital-брендинга						4			
<b>2. Поисковый маркетинг</b>											
		1. SEO в системе поискового маркетинга	2								

2. SEO в системе поискового маркетинга					2			
3. SEO в системе поискового маркетинга							4	
4. Архитектура контекстной рекламы	2							
5. Архитектура контекстной рекламы					2			
6. Архитектура контекстной рекламы							4	
7. Лидогенерация и таргетинг	2							
8. Лидогенерация и таргетинг					2			
9. Лидогенерация и таргетинг							4	
<b>3. Управление digital</b>								
1. Юзабилити инструментов digital-маркетинга	2							
2. Юзабилити инструментов digital-маркетинга					2			
3. Юзабилити инструментов digital-маркетинга							4	
4. Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2							
5. Организация web-аналитики в digital-маркетинге					2			
6. Организация web-аналитики в digital-маркетинге							4	
7. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга	2							
8. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга					2			
9. Экономическая эффективность инструментов digital-маркетинга							4	
Всего	18				18		36	

#### **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

##### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Вингерт В. В. Управление маркетинговыми коммуникациями: критерии оценки знаний: [для студентов напр. 080200.68.06 «Маркетинг»] (Красноярск: СФУ).
2. Молчанов Н. Н. Маркетинг в информационном обществе: учебник (Москва: РГ-Пресс).
3. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С., Сухов С. Интернет - маркетинг на 100%(Санкт-Петербург: Питер).
4. Винарский Я.С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие(Москва: НИЦ ИНФРА-М).
5. Филимоненко И. В. Маркетинг как форма бизнеса: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68 «Менеджмент», профиль 080200.68.06 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).
6. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело"(Москва: Питер).

##### **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) Лицсертфикат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертфикат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертфикат 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).