

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

Б1.В.11 Digital - маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

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
ПК-10: Способен использовать современные технологии в области маркетинга и маркетинговых исследований	
ПК-10.1: способен использовать современные технологии сбора информации в области маркетинговой	перечислить и описать современные технологии, используемые для сбора информации в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы услуг

<p>деятельности предприятий и организаций сферы торговли и сервиса</p>	<p>применять современные компьютерные программы для сбора и обработки информации в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы услуг выбирать необходимые программы для сбора и анализа информации исходя из поставленных перед исследователем целей и задач</p>
<p>ПК-10.2: способен применять современные технологии при формировании инструментов маркетинга и маркетинговых исследований предприятий и организаций сферы торговли и сервиса</p>	<p>перечислить и описать современные технологии инструменты, используемые в маркетинговой деятельности предприятиями и организациями сферы торговли и сервиса объяснять и выбирать современные программы и сервисы, необходимые для маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований предприятиям и организациям сферы торговли и сервиса применять современные компьютерные программы и сервисы в маркетинговой деятельности и маркетинговых исследованиях предприятий и организаций сферы торговли и сервиса</p>
<p>ПК-12: Способен разрабатывать и внедрять инновационные технологии в торговле и сервисе</p>	
<p>ПК-12.1: способен выбирать инновационные технологии для осуществления эффективной деятельности предприятий и организаций в сфере торговли и сервиса</p>	<p>перечислить и описать инновационные инструменты и технологии, используемые в деятельности предприятий и организаций сферы услуг объяснять и выбирать инновационные инструменты способствующие повышению эффективности деятельности предприятий и организаций в сфере торговли и услуг оценить эффективность и результаты внедрения инновационных инструментов и технологий, используемых в деятельности предприятий и организаций сферы услуг</p>
<p>ПК-12.2: способен внедрять инновационные технологии в деятельность предприятий и организаций в сфере торговли и сервиса</p>	<p>определить современные инновационные инструменты и технологии необходимые для развития предприятий и организаций в сфере торговли и услуг сформулировать условия необходимые для внедрения и реализации инновационных технологий в деятельность предприятий и организаций в сфере торговли и сервиса разрабатывать программу внедрения инновационных технологий в деятельность предприятий и организаций в сфере торговли и сервиса</p>

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:	0,94 (34)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,06 (74)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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
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					1			
3. Юзабилити инструментов digital-маркетинга							8	
4. Организация web-аналитики в digital-маркетинге	2							
5. Организация web-аналитики в digital-маркетинге					1			
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							10	
Всего	18				16		74	

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата) осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.