

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

Б1.В.13 Digital - маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль)

09.03.03.36 Цифровые модели управления

Форма обучения

очно-заочная

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

Целью изучения дисциплины «Digital-Маркетинг» является овладение базовым набором знаний и умений для ведения маркетинговой деятельности, а также практических навыков, необходимых для эффективной ее организации в области управления предприятием, в условиях развития цифровой экономики.

Учебная дисциплина «Digital-Маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 09.03.03 Прикладная информатика. Дисциплина «Digital-Маркетинг» формирует систему знаний о современных технологиях ведения маркетинговой деятельности в цифровой среде на основе анализа тенденций развития общества и экономики. Полученные в ходе изучения дисциплины «Digital-Маркетинг» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику бакалавриата ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

Методологическую основу изучения вопросов дисциплины «Digital-Маркетинг» составляет комплексный подход: знание (знание конкретного материала, терминологии, определений и т.п.); понимание (объяснение, интерпретация, экстраполяция); применение (знание способов использования); анализ (видение связей, структуры); синтез (проектирование деятельности); оценка (профессиональные суждения).

Обучение носит междисциплинарный характер и ориентировано на достижение целей подготовки студентов-бакалавров направления 09.03.03 Прикладная информатика:

- 1) формирование профессиональных знаний;
- 2) развитие творческих, эвристических способностей, готовности к целеполаганию;
- 3) формирование навыков самообразования, саморазвития, самоактуализации;
- 4) формирование мотивации к аналитической, коммуникативной, организационно-управленческой, аудиторской, контрольной деятельности. Изучение дисциплины способствует развитию социокультурных, общественных способностей специалиста, помогает в формировании внутренней дисциплины, профессиональной и социальной ответственности, инициативности, деловой этики.

Обучение по дисциплине основано на использовании активных методов и форм, нацеленных на формирование умений и практических навыков (семинарские занятия, анализ конкретных ситуаций, работа в малых группах, практикующие упражнения, дискуссии, проектные задания и т.д.). Все теоретические положения подтверждаются практическими примерами и прорабатываются на деятельностном уровне.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Digital-Маркетинг» раскрываются согласно системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в

соответствии с требованиями ФГОСВПО по направлению подготовки бакалавров 09.03.03 Прикладная информатика:

Для реализации поставленных целей студент должен:

- иметь системное представление об информационном обществе как о новом этапе развития экономических и межличностных отношений;
- понимать особенности развития цифрового общества и цифровой экономики;
- обладать навыками применения цифровых технологий для успешного ведения маркетинговой деятельности.

Студент должен понимать сущность и социальную значимость маркетинга для экономиста, необходимость регулярно повышать свою квалификацию как с помощью дальнейшего обучения, так и самостоятельного овладения новыми знаниями.

Профессиональная компетентность объединяет в себе профессиональные знания, умения и навыки, обеспечивая возможность воспроизводить усвоенные способы деятельности в нестандартной ситуации, адаптируя к ним ранее усвоенные алгоритмы.

Дисциплина ориентирована на формирование у студентов знаний:

- особенностей функционирования цифровой экономики;
- отличий концепций классического и цифрового маркетинга;
- цифровых технологий и возможностей их использования в маркетинговой деятельности;
- особенностей потребительского поведения в цифровой среде;
- принципов и инструментов разработки маркетинговой стратегии в цифровой среде.

Дисциплина ориентирована на владение технологиями и механизмами использования базовых знаний при реализации профессиональных функций (умения и навыки):

- применять цифровые технологии для ведения маркетинговой деятельности;
- разрабатывать маркетинговые цели организации, определять функции маркетинга;
- формировать системы показателей для анализа эффективности применения инструментов digital-маркетинга.

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
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	
УК-3.1: Понимает и определяет эффективность использования стратегии сотрудничества	

УК-3.2: Учитывает в	
совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей	
УК-3.3: Сотрудничает с другими членами для достижения поставленной цели	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=22142>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

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. Digital-маркетинг и его отличия от классического маркетинга									
	1. Цифровизация как новый этап развития общества и экономики	1							
	2. Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности	1							
	3. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2							
	4. Цифровизация как новый этап развития общества и экономики								
	5. Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности								
	6. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы			4					
	7. Цифровизация как новый этап развития общества и экономики							5	

8. Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности							5	
9. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы							10	
2. Особенности проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий								
1. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций	1							
2. Инструменты и технологии конкурентного анализа	1							
3. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика	2							
4. Технологии Big Data	1							
5. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций			4					
6. Инструменты и технологии конкурентного анализа			4					
7. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика			4					
8. Технологии Big Data			2					
9. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций							5	
10. Инструменты и технологии конкурентного анализа							5	
11. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика							10	
12. Технологии Big Data							5	
3. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде								
1. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	1							
2. Разработка ценностного предложения	1							
3. Воронка продаж	1							
4. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов			4					
5. Разработка ценностного предложения			2					

6. Воронка продаж			2					
7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов							5	
8. Разработка ценностного предложения							5	
9. Воронка продаж							5	
4. Особенности применения технологий digital-маркетинга								
1. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц	2							
2. SEO (поисковая оптимизация)	1							
3. E-mail маркетинг и мессенджеры	1							
4. Цифровые инструменты продвижения	2							
5. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц			4					
6. SEO (поисковая оптимизация)			2					
7. E-mail маркетинг и мессенджеры			2					
8. Цифровые инструменты продвижения			2					
9. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц							10	
10. SEO (поисковая оптимизация)							5	
11. E-mail маркетинг и мессенджеры							5	
12. Цифровые инструменты продвижения							10	
Всего	18		36				90	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
2. Лапидус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").

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. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходим доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

1. Информационно-справочные системы «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>) и/или «Гарант» (<http://www.garant.ru>).

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)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Digital-Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.