

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
DIGITAL-МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 Digital-маркетинг

Направление подготовки /
специальность

Направленность
(профиль)

Форма обучения

Год набора

очно-заочная

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)

38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

Старший преподаватель, Карпычева Ольга
Вячеславовна

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 38.03.02. «Менеджмент». 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 38.03.02. Менеджмент:

- 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 38.03.02. Менеджмент.

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

ПК-4:Способен формировать на основе выявления, сбора и структурирования информации аналитические базы данных для выбора управленческих решений	
ПК-4.1:Знать теории систем и специфику деятельности организации, методы сбора, систематизации, хранения и поддержки информации, инструменты количественного и качественного бизнес-анализа и моделирования управленческих решений	
Уровень 1	теории систем, методы сбора и обработки информации, инструменты качественного и количественного анализа
Уровень 1	собирать и обрабатывать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
Уровень 1	навыками бизнес-анализа и моделирования управленческих решений
ПК-4.2:Уметь формировать системы информационного обеспечения бизнес-анализа, вести и поддерживать БД, анализировать информацию и структурировать ее для принятия управленческих решений и построения различных моделей управления	
Уровень 1	принципы и задачи формирования систем информационного обеспечения бизнес-анализа, подходы к структурированию информации
Уровень 1	вести и поддерживать БД
Уровень 1	навыками построения различных моделей управления на основе собранной информации
ПК-4.3:Владеть навыками использования информации для бизнес-анализа и формирования возможных управленческих решений в соответствии со спецификой деятельности организации на основе функционального и проектного бизнес-моделирования	
Уровень 1	принципы функционального и проектного бизнес-моделирования
Уровень 1	применять методы бизнес-анализа
Уровень 1	навыками использования информации для формирования управленческих решений
ПК-6:Способен оценивать рынки и условия предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать предпочтения по обеспечению конкурентоспособности	
ПК-6.1:Знать методы и особенности проведения маркетингового исследования, принципы системного анализа, рыночные инструменты хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, методы использования прикладных офисных программ и выполнения статистических расчетов	
Уровень 1	этапы, методы и подходы к организации и проведению маркетинговых исследований, принципы системного анализа
Уровень 1	проектировать и организовывать маркетинговые исследования
Уровень 1	навыками использования прикладных офисных программ для

	выполнения статистических расчетов
ПК-6.2: Уметь применять методы сбора и обработки информации для проведения исследований, анализировать текущую рыночную конъюнктуру, подготавливать рекомендации по совершенствованию товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, систем продвижения	
Уровень 1	показатели оценки рыночной конъюнктуры
Уровень 1	применять методы сбора и обработки информации
Уровень 1	навыками разработки рекомендаций по совершенствованию товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, систем продвижения
ПК-6.3: Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации	
Уровень 1	Методы и инструменты прогнозирования
Уровень 1	строить прогнозные модели
Уровень 1	методами анализа и разработки предложений по повышению конкурентоспособности организации

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки экономистов дисциплина «Digital-маркетинг» является дисциплиной по выбору, обеспечивая преемственность и гармонизацию изучения профессиональных дисциплин ООП подготовки студентов-бакалавров направления 38.03.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Digital-маркетинг» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования. В правильном формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции будущий бакалавр обязан научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Digital-маркетинг» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения комплексных познавательных и профессиональных задач. Другим аспектом междисциплинарной интеграции является понимание сущности, места, роли изучаемой дисциплины «Digital-маркетинг» в общественном устройстве как таковом и в области социально-экономических дисциплин в частности, в использовании его методов для решения профессиональных задач.

Студент должен видеть связь дисциплины «Digital-маркетинг» с другими дисциплинами программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин: «Экономика», «Статистика и эконометрика», «Маркетинг», «Digital-менеджмент: цифровые платформы».

В свою очередь, дисциплина «Digital-маркетинг» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при изучении таких дисциплин, как: «Цифровые технологии продвижения», «Управление продуктовым портфелем» и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=22142>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		8
Общая трудоемкость дисциплины	5 (180)	5 (180)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	2,5 (90)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	Digital-маркетинг и его отличия от классического маркетинга	4	4	0	20	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Особенности проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий	5	14	0	25	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде	3	8	0	15	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
4	Особенности применения технологий digital-маркетинга	6	10	0	30	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
Всего		18	36	0	90	

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	Цифровизация как новый этап развития общества и экономики	1	0	0
2	1	Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности	1	0	0
3	1	Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2	0	0
4	2	Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций	1	0	0
5	2	Инструменты и технологии конкурентного анализа	1	0	0
6	2	Инструменты сбора статистики и веб-аналитика	2	0	0
7	2	Технология Big Data	1	0	0
8	3	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	1	0	0
9	3	Разработка ценностного предложения	1	0	0
10	3	Воронка продаж	1	0	0
11	4	Создание интернет-сайтов и посадочных страниц	2	0	0
12	4	SEO (поисковая оптимизация)	1	0	0
13	4	E-mail маркетинг и мессенджеры	1	0	0
14	4	Цифровые инструменты продвижения	2	0	0
Всего			18	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

1	1	Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	4	0	0
2	2	Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций	4	0	0
3	2	Инструменты и технологии конкурентного анализа	4	0	0
4	2	Инструменты сбора статистики и веб-аналитика	4	0	0
5	2	Технология Big Data	2	0	0
6	3	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	4	0	0
7	3	Разработка ценностного предложения	2	0	0
8	3	Воронка продаж	2	0	0
9	4	Создание интернет-сайтов и посадочных страниц	4	0	0
10	4	SEO (поисковая оптимизация)	2	0	0
11	4	E-mail маркетинг и мессенджеры	2	0	0
12	4	Цифровые инструменты продвижения	2	0	0
Всего			36	0	0

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
Всего					

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	Китова О. В., Брускин С. Н.	Цифровой бизнес: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2018
Л1.2	Лапидус Л.В.	Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Учебник	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2018

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Аналитическая система DeductorAcademic	https://loginom.ru
Э2	Обзор СМИ	www.polpred.com
Э3	Базы данных Федеральной службы государственной статистики	www.gks.ru
Э4	Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат)	www.krasstat.gks.ru
Э5	ИАС «Статистика»	www.ias-stat.ru
Э6	Ист Вью (EastView)	www.ebiblioteka.ru
Э7	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	http://elibrary.ru
Э8	электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»	www.znanium.com

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Digital-Маркетинг» реализуется двумя способами: с использованием электронного обучающего курса (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=22142>) и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Digital-Маркетинг» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по

направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Оценка знаний студента будет осуществляться в электронном курсе. Курс завершается экзаменом, для получения которого необходимо выполнить все задания и получить в качестве итоговой оценки по курсу минимум 3 балла (см. раздел 5).

По дисциплине «Digital-Маркетинг» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение практических заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Digital-Маркетинг» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать нормативные (законодательные) акты (Кодексы, Законы Российской Федерации и ее субъектов, Указы Президента, Постановления Правительства, Постановления органов местного самоуправления), публикации периодической печати.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение практических заданий является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке кластерному анализу, ассоциативному анализу и др.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении практических заданий, размещенных в УМО «Digital-Маркетинг».

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

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

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

10 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.