

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.о. И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.02 Цифровые технологии продвижения

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2020

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Цифровые технологии продвижения» является формирование у студентов знаний в сфере использования цифровых технологий в маркетинговых коммуникациях компании и продвижении бренда; формирование умений и практических навыков продвижения товаров и услуг в цифровой среде с использованием современных инновационных технологий и инструментов.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- получение обучающимися знаний о возможностях, инструментах и особенностях использования цифровых технологий продвижения бренда и/или продукта;
- освоение умений и навыков организации программ продвижения в цифровой среде;
- приобретение навыков оценки результативности программ продвижения, использующих цифровые технологии.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
--

ПК-18: владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Цифровые технологии продвижения» входит в вариативную часть программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Маркетинг», «Тренинг «Эффективные цифровые коммуникации» и «Digital-маркетинг».

Учебная дисциплина «Цифровые технологии продвижения» дает основу для изучения дисциплины «Практикум по продвижению нового

продукта на международный рынок» и последующего выполнения выпускной квалификационной работы.

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
		9
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1,5 (54)	1,5 (54)
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 (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	Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях и продвижении бренда	0	8	0	10	ПК-18 ПК-6
2	Поисковое продвижение и контекстная реклама	0	12	0	12	ПК-18 ПК-6
3	Продвижение в социальных медиа и мессенджерах	0	12	0	12	ПК-18 ПК-6
4	Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение	0	12	0	10	ПК-18 ПК-6
5	Медийная реклама в цифровой среде	0	10	0	10	ПК-18 ПК-6
6	Реферат	0	0	0	36	ПК-18 ПК-6
Всего		0	54	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

Всего				
-------	--	--	--	--

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях и продвижении бренда	8	0	0
2	2	Поисковое продвижение и контекстная реклама	12	0	0
3	3	Продвижение в социальных медиа и мессенджерах	12	0	0
4	4	Интерактивные технологии продвижения. VR и AR продвижение	12	0	0
5	5	Медийная реклама в цифровой среде	10	0	0
Всего			54	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. 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	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата)	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л1.2	Ветцель К. Я.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2018
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Васильев Г. А., Забегалин Д. А.	Электронный бизнес и реклама в Интернете: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008

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

Э1	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)	http://elibrary.ru
Э2	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	http://www.prilib.ru
Э3	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	http://uisrussia.msu.ru
Э4	ЭБ ИД «Гребенников»	http://grebennikon.ru
Э5	ЭБС "ИНФРА-М"	http://www.znaniyum.com
Э6	ЭБС «Лань»	http://e.lanbook.com

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. По дисциплине «Цифровые технологии продвижения» учебным планом на самостоятельную работу студентов отведено 2,5 ЗЕ (90 часа), из них 1,5 ЗЕ (54 часа) на изучение теоретического курса и 1 ЗЕ (36 часов) для выполнения и подготовки к защите реферата.

Часы на самостоятельное изучение теоретического курса распределяются по разделам дисциплины следующим образом:

Тема 1 - 10 часов; Тема 2 - 12 часов; Тема 3 - 12 часов; Тема 4 - 10 часов; Тема 5 - 10 часов.

По вопросам, вынесенным на самостоятельное изучение, студент должен предоставить на проверку конспект самостоятельно изученного материала в объеме не менее 0,8 страницы на один час самостоятельной работы не позднее, чем за 1 неделю до окончания семестра.

Реферат по дисциплине «Цифровые технологии продвижения» является самостоятельной научной работой студента и должен отразить приобретенные им практические навыки и результаты исследования по общим и специальным разделам дисциплины в рамках выбранной темы.

Цель реферата – закрепить полученные на лекционных и практических занятиях знания.

Основные цели и задачи данного вида учебной работы подчинены общим целевым установкам изучаемых курсов; детализируют эти установки и конкретизируют пути их достижения. Важнейшая из основных целей - выработка у студентов устойчивых навыков интеллектуальной аналитической работы. В их числе, прежде всего, необходимо указать следующие:

- способность к самостоятельному осмыслению содержания и структуры проблем, представленных в тематике рефератов;
- способность к самостоятельному поиску, отбору и анализу относящейся к теме реферата информации;
- умение структурировать и грамотно, последовательно излагать изученный материал;
- способность к самостоятельным обобщениям и выводам, достаточно полно и адекватно отражающим содержание, степень разработанности и перспективы исследования вопросов по изучаемой теме.

При написании реферата студент должен показать умение работать с литературой, анализировать нормативные документы, делать обоснованные выводы.

Работа над избранной темой требует от студента знаний основ методологии исследования, творческого мышления, логики аргументации и изложения, личной позиции к данной проблеме, прилежания и профессионализма.

Процесс написания реферата включает в себя ряд взаимосвязанных этапов:

- а) выбор темы и изучение литературы;
- б) разработку плана;
- в) сбор, анализ и обобщение материалов по избранной теме;
- г) формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- д) оформление реферата;
- ж) защиту.

Вариант реферата выбирается студентом самостоятельно. Темы реферата не могут дублироваться (быть выбраны более чем одним студентом). Допускается выбор собственной темы при условии согласования с преподавателем.

Темы рефератов:

1. Особенности применения цифровых технологий продвижения на B2B-рынках.
2. Метрики цифрового маркетинга.
3. Технологии вирусного продвижения в цифровой среде.
4. Лидогенерация как инструмент цифровых технологий продвижения.
5. Посещаемость сайта: продвижение, источники привлечения и конверсия посетителей.
6. Использование когнитивных технологий и сервисов в продвижении.
7. Использование систем контент-анализа в продвижении.
8. Ранжирование и отбор цифровых каналов и площадок для размещения медийной рекламы.
9. Таргетинг и таргетированная реклама.
10. Инструменты и сервисы поискового продвижения.
11. Геймификация и интерактив в продвижении продукта (бренда).
12. Нативная реклама как элемент цифровых технологий продвижения.
13. Влияние цифровых технологий продвижения на поведение потребителей.
14. Сквозная аналитика в управлении эффективностью продвижения.
15. Технологии VR и AR в продвижении продукта (бренда).
16. Подготовка и проведение контекстной рекламной кампании.
17. Подготовка и проведение рекламной кампании в социальных сетях.
18. Медиапланирование и формирование бюджета на продвижение в цифровой среде.
19. Контент-маркетинг в Instagram и YouTube как элемент цифровых технологий продвижения.
20. Мобильные технологии продвижения.

Структура (план) реферата должна включать:

- оглавление,
- введение,
- основную часть,
- заключение.

Во введении надо указать на степень актуальности (важности, значимости) темы реферата в настоящее время, на степень сложности составляющих содержание этой темы проблем, их связь с различными областями человеческой деятельности (экономической, духовно-

культурной, социальной, политической, экологической и др.). Кроме того, необходимо сформулировать актуальность, цель и задачи реферата. К задачам реферата не относится подбор или изучение источников, расширение кругозора или закрепление изученного материала - задачи реферата - это проблемы, процессы, явления и т.п., которые надо рассмотреть. Во введении не надо раскрывать тему (давать терминологию и т.п.). Введение - это «обоснование» того текста, что будет дальше.

Основная часть, разделенная на главы и параграфы, содержит изложение основных идей, этапов, методов и подходов для решения выбранной темы реферата. Здесь студент описывает состояние вопроса исследования в литературе.

Заголовки глав, параграфов и пунктов не должны быть вопросами или утверждениями - просто заголовками.

Данные, приводимые в реферате, должны быть актуальными - за последние 3 года, в крайнем случае - 5 лет. Нормативные акты, упоминаемые в реферате, следует проверить на актуальность (действует ли еще этот документ или нет).

В заключении даются обобщенные выводы о характере решений проблем, охватываемых темой реферата. Надо указать, какие из проблем получили относительно законченное решение, какие остаются в качестве наиболее актуальных, какие отошли на периферию анализа.

В заключении должны быть выводы по всей работе, по всем поставленным задачам, а не отвлеченные рассуждения близко к теме. То есть - что было исследовано, какие результаты получены, что можно сказать о состоянии проблемы и т.д.

В списке литературы необходимо указать в алфавитном порядке все использованные источники. Реферат должен быть обзором текущего состояния рассматриваемой темы по нескольким источникам. Источников должно быть не менее 10, из них не менее пяти - за последние 3-5 лет.

Объем реферата – 20-25 листов. При этом объем как введения, так и заключения - не более 1-1,5 страниц.

Оформление реферата осуществляется в полном соответствии с требованиями СТО 4.2-07-2014.

Защита реферата осуществляется в форме доклада на аудиторных практических занятиях с использованием подготовленной презентации MS PowerPoint (10-12 слайдов).

Задание на выполнение реферата выдается студентам не позднее 2 недели семестра. Время выполнения реферата - 8 недель.

Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в форме устного собеседования по вопросам, представленным в разделе

5, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

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 необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и следующее ПО:
9.1.2	- Microsoft Windows 7,8,10;
9.1.3	- Microsoft Visio 2007;
9.1.4	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
9.1.5	- Google Chrome Free.
9.1.6	

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	1. ИАС «Статистика». Режим доступа: в читальных залах НБ СФУ
-------	--

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- 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. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19”.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.