

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

Б1.В.ДВ.09.02 Digital-маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2019

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 marketing» 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 marketing» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 09.03.03 «Прикладная информатика». Дисциплина «Digital marketing» 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 marketing» практические навыки и умения позволят в дальнейшем выпускнику бакалавриата ориентироваться в направлениях профессиональной деятельности и соответствовать изменяющимся потребностям на рынке труда.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Digital marketing» раскрываются согласно системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 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.

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.

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
ОПК-7: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с	

применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-11: владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

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=9210>.

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:	2,5 (90)	
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. Введение в digital-маркетинг							30	
	2. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики	2							
	3. Направления исследования рынка, сегментирование и позиционирование компании на рынке	2							
	4. Маркетинг-микс компании в цифровой среде	2							
	5. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в условиях цифровой экономики			4					
	6. Исследования рынка, сегментирование и позиционирование компании на рынке			4					
	7. Маркетинг-микс компании в цифровой среде			4					
2. Инструменты digital-маркетинга									
	1. Инструменты digital-маркетинга							30	

2. Корпоративный сайт и источники формирования потока посетителей сайта	2							
3. Поисковая оптимизация и контекстная реклама	2							
4. Электронные рассылки: email и мессенджеры	2							
5. Продвижение в социальных сетях (SMM)	2							
6. Корпоративный сайт и источники формирования потока посетителей сайта			4					
7. Поисковая оптимизация и контекстная реклама			4					
8. Электронные рассылки: email и мессенджеры			4					
9. Продвижение в социальных сетях (SMM)			4					
3. Стратегии digital-маркетинга								
1. Стратегии digital-маркетинга							30	
2. Разработка продуктово-рыночных стратегий компании в цифровой среде	2							
3. Оценка эффективности стратегии и инструментов digital-маркетинга	2							
4. Разработка продуктово-рыночных стратегий компании в цифровой среде			4					
5. Оценка эффективности стратегии и инструментов digital-маркетинга			4					
Всего	18		36				90	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов (бакалавров), обучающихся по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).
2. Ветцель К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
3. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Лapidус 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 marketing»:

- 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.