

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

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Старший преподаватель, Карпычева Ольга Вячеславовна

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 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-4: Способность формировать на основе выявления, сбора, структурирования и бизнес-анализа информации возможные управленческие решения	
ПК-4.1: Знать теории систем и специфику деятельности организации, методы сбора, систематизации, хранения и	

<p>поддержки информации, инструменты количественного и качественного бизнес-анализа и моделирования управленческих решений</p>	
<p>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</p>	
<p>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</p>	
<p>ПК-6: Способность оценивать рынки и условия предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать предпочтения по обеспечению конкурентоспособности</p>	
<p>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</p>	

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	
ПК-6.3: Владеть инструментами анализа и прогнозирования для выявления новых рыночных возможностей и формирования предложений по обеспечению конкурентоспособности организации	

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:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
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. Digital-маркетинг и его отличия от классического маркетинга									
	1. Цифровизация как новый этап развития общества и экономики	2							
	2. Цифровизация как новый этап развития общества и экономики							4	
	3. Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности	2							
	4. Цифровые технологии, актуальные для осуществления маркетинговой деятельности							4	
	5. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	4							
	6. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы			4					
	7. Инструменты digital-маркетинга: сайты, мобильные приложения, посадочные страницы							8	

2. Особенности проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий								
1. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций	2							
2. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций			4					
3. Инструменты и средства для анализа рыночных тенденций							4	
4. Инструменты и технологии конкурентного анализа	2							
5. Инструменты и технологии конкурентного анализа			4					
6. Инструменты и технологии конкурентного анализа							4	
7. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика	4							
8. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика			4					
9. Инструменты сбора статистики и веб-аналитика							8	
10. Технология Big Data	2							
11. Технология Big Data			2					
12. Технология Big Data							4	
3. Разработка маркетинговой стратегии в цифровой среде								
1. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	2							
2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов			4					
3. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов							4	
4. Разработка ценностного предложения	2							
5. Разработка ценностного предложения			2					
6. Разработка ценностного предложения							4	
7. Воронка продаж	2							
8. Воронка продаж			2					
9. Воронка продаж							4	

4. Особенности применения технологий digital-маркетинга								
1. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц	4							
2. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц			4					
3. Создание интернет-сайтов и посадочных страниц							8	
4. SEO (поисковая оптимизация)	2							
5. SEO (поисковая оптимизация)			2					
6. SEO (поисковая оптимизация)							4	
7. E-mail маркетинг и мессенджеры	2							
8. E-mail маркетинг и мессенджеры			2					
9. E-mail маркетинг и мессенджеры							4	
10. Цифровые инструменты продвижения	4							
11. Цифровые инструменты продвижения			2					
12. Цифровые инструменты продвижения							8	
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

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.