

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
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ
МАРКЕТИНГА**

Дисциплина Б1.В.06 Управление цифровыми коммуникациями
маркетинга

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения очно-заочная

Год набора 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)

Направление 38.04.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в вариативную часть профессионального цикла подготовки магистров очной формы обучения

ООП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для управления маркетинговыми коммуникациями фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических и тактических планов коммуникационной деятельности в целях эффективного управления внутренними и внешними взаимоотношениями компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

□ основы формирования системы маркетинговых коммуникаций компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую коммуникацию как часть маркетинговой деятельности,

□ необходимые профессиональные знания и расчётно-аналитические умения при выборе оптимальных вариантов в процессе разработки направлений реализации стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия,

□ прикладные аспекты читаемого курса, а именно: умение разработать стратегию и тактику маркетинговых коммуникаций, определить степень эффективности рекламы, умение создать положительный образ (имидж) предприятия, его товара, системы сервиса.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины бакалавры приобретают

знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности и должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать и реализовывать мероприятия в рамках стратегии маркетинговых коммуникаций в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

планировать деятельность предприятия в рамках реализации программы маркетинговых коммуникаций;

в рамках информационно-аналитической деятельности:

осуществлять сбор, обработку и анализ информации для выбора управленческих альтернатив, подготовки и принятия решений в рамках управления маркетинговыми коммуникациями;

проводить оценку эффективности и успешности реализации программы маркетинговых коммуникационных и отдельных коммуникационных мероприятий

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

ПК-6:Способен развивать коммуникативные связи организаций с рынком, повышать осведомленность потребителей о ценностях продукции, разрабатывать таргетированную рекламу и оценивать ее эффективность	
ПК-6.1:Знать элементы интегрированной системы маркетинговых коммуникаций организации	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих решений в системе управления цифровыми маркетинговыми коммуникациями
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей управления цифровыми маркетинговыми коммуникациями
Уровень 1	навыками выделения проблем управления цифровыми маркетинговыми коммуникациями
ПК-6.2:Уметь обосновывать выбор способов повышения осведомленности потребителей о ценностях продукции организации	
Уровень 1	основные источники информации для планирования и принятия управленческих при формировании ценностей продукции

	организации
Уровень 1	принимать маркетинговые решения, направленные на достижение основных целей формирования ценностей продукции организации
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля инвестиционных проектов и при формировании ценностей продукции организации
ПК-6.3: Владеть навыками разработки таргетированной рекламы и оценки ее эффективности	
Уровень 1	особенности разработки таргетированной рекламы и оценки ее эффективности
Уровень 1	планировать, осуществлять и контролировать разработку таргетированной рекламы и оценки ее эффективности
Уровень 1	навыками планирования, организации, управления и контроля таргетированной рекламы

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» позволяет бакалаврам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Digital-маркетинг и рыночная аналитика» и дает основу для последующего изучения дисциплин «Маркетинговые исследования: методология и анализ» и «Формирование маркетинговых стратегий», а также выполнения научно-исследовательской работы.

Указанные связи и содержание дисциплины «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО +++, что обеспечивает необходимый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль 38.04.02.06 «Маркетинг»

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=22146>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
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:	2,11 (76)	2,11 (76)
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	Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия	2	6	0	24	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций	4	10	0	26	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Коммуникационные исследования и планирование	4	6	0	26	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
Всего		10	22	0	76	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в академических часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1 Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия* (А) (О)	1	0	0

2	1	Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)	1	0	0
3	2	Тема 3 Цифровые маркетинговые коммуникации как главный инструмент Маркетингового воздействия* (А) (О)	1	0	0
4	2	Тема 4 Таргетированные маркетинговые коммуникации и SMM* (А) (О)	1	0	0
5	2	Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций* (А) (О)	2	0	0
6	3	Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация* (А) (О)	2	0	0
7	3	Тема 7 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности* (А) (О)	2	0	0
Итого			10	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	Тема 1 Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия* (А) (О)	2	0	0

2	1	Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)	4	0	0
3	2	Тема 3 Цифровые маркетинговые коммуникации как главный инструмент Маркетингового воздействия* (А) (О)	2	0	0
4	2	Тема 4 Таргетированные маркетинговые коммуникации и SMM* (А) (О)	2	0	0
5	2	Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций* (А) (О)	6	0	0
6	3	Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация* (А) (О)	2	0	0
7	3	Тема 7 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности* (А) (О)	4	0	0
Всего			22	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)

6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Гайдаенко Т. А.	Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика	Москва: ЭКСМО, 2008
Л2.2	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг"	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004

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

Э1	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru
Э6	Компания	www.ko.ru
Э7	Коммерсант	www.kommersant.ru
Э8	Всемирная торговая организация	http://www.wto.org
Э9	Всемирный банк	http://www.worldbank.org

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекции: проводятся на аудиторных занятиях, доступны для повторения в ЭОК

Презентации: вспомогательный материал для лекций, могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в

Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический материал дистанционно

График освоения дисциплины в течение семестра и хронология контрольных «точек» представлены на рисунке.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» учебным планом предусмотрено 76 часа на изучение модулей теоретического цикла и на выполнение расчетных заданий.

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Что такое «позиционирование»?
3. По каким критериям выбирают маркетинговые коммуникации?
4. По каким критериям выбрать рекламоноситель?
5. Чем характеризуется целевая аудитория?
6. Что входит в систему «4р» и «7р»?
7. В чем отличие ATL-, BTL- и TTL-коммуникаций?
8. В чем сущность понятий «маркетинговые коммуникации», «методы продвижения», «каналы продвижения» и «рекламоноситель»?
9. В чем заключается мобильный маркетинг? Каковы его преимущества по сравнению с традиционными методами продвижения?
10. В чем суть и отличия двух подходов к определению мобильного маркетинга?
11. Для решения каких задач используется мобильный маркетинг?
12. Какие современные технологии обеспечивают реализацию

многообразия мобильного маркетинга?

13. В чем особенности целевой аудитории мобильного маркетинга?

14. Каким образом можно измерить эффективность мобильного маркетинга?

15. Для чего необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю среду при планировании программы продвижения?

16. Что такое «карта ресурсов»?

17. В чем заключается процесс выбора маркетинговых коммуникаций?

18. Каковы факторы выбора рекламоносителей?

19. Что в себя включает анализ конкурентов при разработке программы продвижения?

20. Какие затраты входят в бюджет продвижения?

21. Как определить сроки программы продвижения?

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Управление цифровыми коммуникациями маркетинга» [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов программы 38.04.02.06 «Маркетинг», где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного и итогового контроля. После прохождения курса студенты должны знать ответы на следующие вопросы Зачета.

1. Природа МК и управление продвижением товара
2. Преднамеренные и случайные коммуникации
3. Внутренние программы и коммуникационные инструменты
4. Внешние программы и коммуникационные инструменты
5. Процесс МК: понятие, этапы
6. Виды коммуникационных каналов
7. Выставки в системе МК: методика отбора для участия предприятия
8. Процедуры посещения и участия предприятия в выставке
9. Оценка эффективности участия предприятия в выставке
10. Необходимость изучения мотиваций для формирования

МК

11. Информационное обеспечение формирования мотивации потребителя
12. Сущность, цели, задачи рекламы
13. Функции рекламы
14. Классификация рекламы
15. Субъекты рекламного рынка
16. Организация рекламодателя
17. Организация рекламного агентства
18. Рекламное обращение: типы, этапы создания
19. Факторы, определяющие объем рекламных затрат и распределение рекламных ассигнований
20. Подходы к формированию рекламного бюджета
21. Общие подходы к оценке эффективности рекламы
22. Коммуникационная эффективность рекламы
23. Экономическая эффективность рекламы
24. Цели и задачи исследования рекламного рынка
25. Виды и направления исследования рекламного рынка
26. Процессы и методы рекламных исследований
27. Общие процедуры медиаисследований: понятие, направления
28. Специфика организации телевизионных исследований
29. Специфика организации исследований радио
30. Специфика организации исследований прессы
31. Проблемы исследования сети интернет
32. Сущность и цели PR
33. Функции PR: PR и рекламная функция предприятия
34. Объекты и области использования спонсоринга
35. Типология и задачи спонсоринга
36. Современные направления спонсоринга
37. Необходимость и задачи организации СТИС
38. Направления и причины СТИС
39. Инструменты СТИС
40. Планирование и контроль мероприятий СТИС
41. Понятие и модели разработки GRM-компаний
42. Бренд: сущность, содержание, цели брендинга
43. Создание и продвижение бренда
44. Коммуникации бренда: типы персонажей
45. Архетипы в брендинге
46. Оценка отношения потребителя к бренду
47. Формирование спроса: задачи и основные инструменты
48. Сущность и эволюция развития технологии прямого маркетинга

49. Личные продажи – инструмент прямого маркетинга
 50. Алгоритм принятия решений по персональной продаже.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специализированные программные продукты,используемые в учебном процессе по данной дисциплине.:
9.1.2	
9.1.3	- БЭСТ-маркетинг (демонстрационная версия)
9.1.4	- МаркетингАналитик 5, модули: с-Commerce, Portfolio, Predictor, Conjoint.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и
9.2.2	услуг;
9.2.3	
9.2.4	www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.5	
9.2.6	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.7	
9.2.8	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки»)предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти
9.2.9	
9.2.1 0	
9.2.1 1	
9.2.1 2	отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрикатору.
9.2.1 3	
9.2.1 4	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.1 5	
9.2.1 6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов; www.polpred.com - обзор СМИ;

9.2.1 7	
9.2.1 8	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики; www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы
9.2.1 9	
9.2.2 0	государственной статистики по Красноярскому краю (Краснояркстат); www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.2 1	www.ebiblioteka.ru -Ист Вью (EastView);
9.2.2 2	
9.2.2 3	http://elibrary.ru -Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU); http://grebennikon.ru -ЭБ Издательского дома «Гребенников»; http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ; http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»; www.znaniium.com -Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»; http://rucont.ru -Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс
9.2.2 4	
9.2.2 5	«Руконт»;
9.2.2 6	
9.2.2 7	http://e.lanbook.com -Электронно-библиотечная система «Лань»; http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.2 8	
9.2.2 9	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «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. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTELPentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с

оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19". Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем

WINDOWSXP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD:

□ специализированные программные продукты:

в области маркетинга: БЭСТ Маркетинг Демо; Маркетинг Аналитик 5.0 (5 модулей

Geo, Portfolio, Predictor, Conjoint, Analyzer); KonSi-FOREXSAL, KonSi-SWOT, KonSi-Fishbone-IshikawaDiagram;

в области инновационного менеджмента: Project Expert 7.1 Tutorial и Professiona; MS Project 2003.