

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

Б1.В.ДВ.12.03 Цифровой маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль)

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд.экон.наук, Доцент, Драганчук Л.С.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины «Цифровой 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.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика». Дисциплина «Цифровой 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 «Цифровой маркетинг» 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 «Цифровой маркетинг» раскрываются согласно системе знаний, умений и навыков в профессиональной сфере и в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки бакалавров 38.03.01. Экономика.

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.

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-10: способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	
ПК-10: способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические	знать современные технические средства и информационные технологии уметь выбирать современные технические средства и информационные технологии для решения

средства и информационные технологии	коммуникативных задач владеть навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач
ПК-4: способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	
ПК-4: способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	знать стандартные теоретические и эконометрические модели, методы анализа результатов уметь описывать экономические процессы и явления для построения моделей, выбирать методы анализа результатов, и содержательно их интерпретировать владеть навыками построения стандартных теоретических и эконометрических моделей, и применения методов анализа полученных результатов
ПК-6: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-6: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	знать методы анализа данных отечественной и зарубежной статистики, а также показатели, характеризующие изменения социально-экономических процессов и явлений уметь выбирать методы анализа данных отечественной и зарубежной статистики, и показатели, характеризующие изменения социально-экономических процессов и явлений владеть навыками применения методов анализа данных отечественной и зарубежной статистики, а также выявления тенденций изменения социально-экономических показателей

1.4 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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

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. Цифровой маркетинг									
	1. Классический и цифровой маркетинг	2							
	2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации	2							
	3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы	2							
	4. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация SEO	4							
	5. E-mail маркетинг, продвижение в месенджерах и CPA маркетинг	2							
	6. Медийная (баннерная) реклама	2							
	7. Анализ данных и WEB аналитика	2							
	8. Big Data в маркетинге	2							
	9. Классический и цифровой маркетинг			2					
	10. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации			2					

11. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы			2					
12. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация SEO			4					
13. E-mail маркетинг, продвижение в месенджерах и CPA маркетинг			2					
14. Медийная (баннерная) реклама			2					
15. Анализ данных и WEB аналитика			2					
16. Big Data в маркетинге			2					
17. Классический и цифровой маркетинг							9	
18. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации							9	
19. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы							9	
20. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация SEO							10	
21. E-mail маркетинг, продвижение в месенджерах и CPA маркетинг							9	
22. Медийная (баннерная) реклама							9	
23. Анализ данных и WEB аналитика							9	
24. Big Data в маркетинге							8	
Всего	18		18				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
2. 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").
3. Китова О. В., Брускин С. Н. Цифровой бизнес: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: учебное пособие(Москва: Горячая линия-Телеком).
5. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: Монография(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
6. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
7. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг (Екатеринбург: УрГПУ).

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. Microsoft® Windows XP (Microsoft® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level)
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
3. ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users
4. Acrobat 8.0 Pro Russian Version Win Full Educ

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал»
2. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU)
3. Базы данных Федеральной службы государственной статистики
4. Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю
5. Электронная библиотечная система "Инфра-М"

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)

Для проведения занятий используются:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в Интернет и доступ к электронным образовательным ресурсам;
- учебные аудитории для проведения семинарских занятий с мультимедийным оборудованием, маркерными досками и проекторами, имеющие выход в Интернет и доступ к электронным образовательным ресурсам;
- библиотека, имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных, локальной сети университета и Интернету.