

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Дисциплина Б1.В.ДВ.4.1 Digital-маркетинг
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой
деятельности
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг»

в торговой деятельности

Программу составили Л. В. Юшкова



А. С. Спрыжкова



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Digital-маркетинг» БЗ.В.ДВ.4 является одной из дисциплин вариативной части блока дисциплин по выбору основной образовательной программы по направлению 38.03.06. Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности).

Развитие информатизации общества и глобализация бизнес-процессов повлекла за собой новые методы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь представленных digital-технологиями, благодаря которым действия компаний, как и их отношения с потребителями стали более прозрачными. Потребитель становится все более вовлечен в диалог с брендом на сайте компании, в социальных медиа, а также путем e-mail рассылки, что также позволяет актуализировать более персонафицированный подход в работе с потребителем. Появление digital-маркетинга, целью которого является продвижение бренда с помощью digital-технологий, сделало востребованным иные компетенции в подготовке бакалавра в области торгового маркетинга: omni-channel коммуникаций, обеспечение seamless brand experience, создание целостной интегральной экосистемы коммуникаций, как с точки зрения масштаба, так и с точки зрения инструментария, где потребитель, осуществляющий переход с одной платформы коммуникации на другую, не будет замечать перемещения, оставаясь погруженным в единое информационное поле бренда, его «вселенную».

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров целостной системы знаний о технологиях и методах маркетинговой работы в digital-среде.

1.2 Задачи изучения дисциплины

-раскрытие сущности и актуальности digital-маркетинга, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;

-изучение теоретических основ SEO в деятельности коммерческих структур;

-раскрытие методов SMM, вирусного маркетинга коммерческих структур;

-представление студентам эволюции и современной теории интернет-сопровождения бизнес-проектов;

-развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;

-формирование навыков web-аналитики и интернет-копирайтинга.

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

| | |
|--|---|
| ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) | |
| знать | - основы взаимоотношений с потребителем в digital-среде - инструменты digital-маркетинга |
| уметь | - применять digital-инструменты в решении маркетинговых задач - адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка |
| владеть | - методами решения профессиональных маркетинговых задач в digital- среде. |
| ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | |
| знать | - цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов; - способы управления репутацией компании в digital-среде |
| уметь | - формировать программы продвижения продуктов и компании в digital- среде - планировать маркетинговую стратегию на основе digital- инструментов |
| владеть | - методами web-аналитики и ее использования для проблем маркетинговых исследований; - механизмами и технологиями digital-маркетинга |

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина опирается на изучение дисциплины брендинг, рекламная деятельность и формирует теоретическую и практическую базы для последующего изучения дисциплин: маркетинговые коммуникации и маркетинговое проектирование.

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. часов) | Семестр |
|--|--|----------------|
| | | 4 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 3 (108) | 3 (108) |
| Контактная работа с преподавателем: | 1 (36) | 1 (36) |
| занятия лекционного типа | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| занятия семинарского типа | | |
| в том числе: семинары | | |
| практические занятия | 0,5 (18) | 0,5 (18) |
| 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 (72) | 2 (72) |
| 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 | Введение в digital-маркетинг | 6 | 6 | 0 | 24 | ПК-11, ДПК-3 |
| 2 | Поисковый маркетинг | 6 | 6 | 0 | 24 | ПК-11, ДПК-3 |
| 3 | Управление digital | 6 | 6 | 0 | 24 | ПК-11, ДПК-3 |
| Всего | | 18 | 18 | 0 | 72 | |

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 |
| 1 | 1 | Локализация digital- маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 | 0 |
| 2 | 1 | Инструменты digital-маркетинга | 2 | 2 | 0 |
| 3 | 1 | Инструменты digital- брендинга | 2 | 2 | 0 |
| 4 | 2 | SEO в системе поискового маркетинга | 2 | 2 | 0 |
| 5 | 2 | Архитектура контекстной рекламы | 2 | 2 | 0 |
| 6 | 2 | Лидогенерация и таргетинг | 2 | 2 | 0 |
| 7 | 3 | Юзабилити инструментов digital- маркетинга | 2 | 2 | 0 |
| 8 | 3 | Организация web- аналитики в digital- маркетинге | 2 | 2 | 0 |
| 9 | 3 | Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга | 2 | 2 | 0 |
| Всего | | | 18 | 18 | 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 | Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 | 0 |
| 2 | 1 | Инструменты digital-маркетинга | 2 | 0 | 0 |
| 3 | 1 | Инструменты digital-брендинга | 2 | 2 | 0 |
| 4 | 2 | SEO в системе поискового маркетинга | 2 | 0 | 0 |
| 5 | 2 | Архитектура контекстной рекламы | 2 | 0 | 0 |
| 6 | 2 | Лидогенерация и таргетинг | 2 | 0 | 0 |
| 7 | 3 | Юзабилити инструментов digital-маркетинга | 2 | 0 | 0 |
| 8 | 3 | Организация web- аналитики в digital- маркетинге | 2 | 0 | 0 |
| 9 | 3 | Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга | 2 | 0 | 0 |
| Всего | | | 18 | 4 | 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 | | | | | |

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|---|---|--------------------------|
| Л1.1 | Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. | Маркетинг: учебное пособие | Красноярск: СФУ, 2017 |
| Л1.2 | Вингерт В.В., Юшкова Л.В. | Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг | Красноярск: СФУ, 2016 |

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1. Перечень видов оценочных средств

- вопросы к зачету

-задачи (кейсы)

5.2. Контрольные вопросы и задания: вопросы к зачету

1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде
2. Организация почтовой рассылки
3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет
4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет
5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании
6. Организация маркетинговых исследований в Интернет
7. Поиск информации в Интернет
8. Проведение Интернет-опросов
9. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
10. Реклама в Интернет и ее виды
11. Планирование рекламной кампании в Интернет
12. Баннерная реклама
13. Домен и регистрация в поисковых системах
14. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений
15. Обмен ссылками
16. Покупка в электронном магазине
17. Классификация электронных магазинов
18. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
19. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции.
20. Категории электронного бизнеса.
21. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
22. Перспективы развития современной Интернет-торговли.
23. Целевые аудитории Интернет.
24. Общая блок-схема построения Web-сайта.
25. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.
26. Прямая реклама.
27. Баннерообмен и контекстная реклама.
28. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.
29. Создание и поддержание контент-проектов.
30. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах.
31. Продвижение в поисковых машинах.
32. Использование тематических списков рассылки.
33. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.
34. Методика оптимизации продвижения в Интернете.
35. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.
36. Вирусный маркетинг и его значение, методы.
37. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
38. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
39. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.
40. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса
41. Лидогенерация и таргетинг
42. SEO-инструменты
43. Правила web-аналитики
44. Digital-брендинг
45. Digital-маркетинг: инструменты и структура

5.3 Темы письменных работ

1. Интернет-магазины как основа розничной электронной торговли.
2. Интернет-аукционы: сущность, типы, примеры из отечественной практики.
3. Исследование Рунета: современное состояние и перспективы развития.
4. Российские и зарубежные рейтинги Интернет-ресурсов.
5. Интернет-маркетинг. Основные проблемы и перспективы развития в России.
6. Роль социального маркетинга в Интернет.
7. Реклама в Интернет. «За» и «против».
8. Эффективен ли бренд-менеджмент в Интернет?
9. Концепция развития сети «Web2.0». Что дальше?
10. Показатели эффективности и результативности Интернет-маркетинга.
11. Описание этапов процесса оптимизации сайта. Понятие индексации сайта в поисковых системах.
12. Индексы цитируемости в поисковых системах.
13. Этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ.
14. Определение понятия «семантическое ядро» и описание алгоритма его составления.
15. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.
16. Мероприятия поисковой оптимизации связанные со структурой и содержанием сайта: создание дополнительных страниц сайта; анализ навигационной структуры сайта, улучшение юзабилити
17. Технологии составления выборок респондентов, используемых при проведении маркетинговых исследований в Интернет.
18. Назначение мета-данных Интернет-сайтов: «title», «description», «keywords».
19. Оптимизация мета-данных сайта.
20. Особенности проведения маркетингового исследования методом фокус-группы в формате форума.
21. Характеристика категорий электронного бизнеса С2С, В2С, В2В, С2А, В2А
22. Примеры практической реализации.
23. Понятие «электронной коммерции». Современная характеристика, преимущества и терминологическая база.
24. Содержание основных характеристик среды Интернет: финансовых, правовых доступа к рынку.
25. Медийная реклама в Интернет: форматы, преимущества, условия применения.
26. Виды, характеристика и назначение Интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

| 6.1. Основная литература | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Молчанов Н. Н. | Маркетинг в информационном обществе: учебник | Москва: РГ-Пресс, 2013 |
| Л1.2 | Данченко Л. А. | Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов по напр. 100700 "Торговое дело" | Москва: Питер, 2013 |
| Л1.3 | 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 |
| Л1.4 | Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. | Функциональный и интернет-маркетинг [Текст] : монография | Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013 |
| 6.2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Под ред. Сагинова О.В. | Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" | Москва : Издательский центр "Академия", 2014 |
| 6.3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л3.1 | Алешина О. Г., Веремеенко О. С., Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Юшкова Л. В. | Маркетинг: учебное пособие | Красноярск: СФУ, 2017 |
| Л3.2 | Вингерт В.В., Юшкова Л.В. | Управление брендом: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.03.02.04 - Маркетинг | Красноярск: СФУ, 2016 |

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

| | | |
|----|--------------------------------|---|
| Э1 | Всемирный банк | http://www.worldbank.org |
| Э2 | Всемирная торговая организация | http://www.wto.org |

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа бакалавров регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 108 часов / 3 зачетных единиц
в т. ч. самостоятельная работа: 72 часа / 2 зачетные единицы
из них 36 часов – на изучение теоретического материала;
18 часов – на подготовку реферата;
18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

| | |
|-------|---|
| 9.1.1 | -программный пакет CorelDRAW (www.coreldraw.com/ru/free-trials/) |
| 9.1.2 | - Adobe Illustrator; |
| 9.1.3 | -Adobe Premiere Pro CC. |

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

| | |
|-------|---------------------------------------|
| 9.2.1 | не предусмотрено изучением дисциплины |
|-------|---------------------------------------|

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

| | |
|------|--|
| 10.1 | Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса. |
| 10.2 | В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке. |
| 10.3 | В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий. |

| | |
|------|--|
| 10.4 | Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. |
| 10.5 | Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС). |
| 10.6 | Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет CorelDRAW (www.coreldraw.com/ru/free-trials/) |