


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 персонифицированный 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

<b>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>	
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.
<b>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</b>	
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
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
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		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 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	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>
Э2	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>

## **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 ( <a href="http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/">www.coreldraw.com/ru/free-trials/</a> )
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 ( <a href="http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/">www.coreldraw.com/ru/free-trials/</a> )