

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического
образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02.06 «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль программы «Цифровизация и управление бизнесом»

Автор(ы): д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников
профессор

Проректор по
образовательной
деятельности

Л. К. Габышева

Екатеринбург
2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Цифровой маркетинг»: теоретическая и практическая подготовка студента в области продвижение товаров или брендов с использованием электронных устройств или Интернета.

Задачи:

- ознакомление с отечественным и зарубежным опытом в сфере цифрового маркетинга;
- изучение теоретических основ цифрового маркетинга;
- освоение современных технологий, методов и инструментов продвижения товаров или брендов с использованием электронных устройств или Интернета.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Цифровой маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Маркетинг.
2. Маркетинговый анализ.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;
- ПКС-1 Способен осуществлять управление, организацию и контроль структурного подразделения организации.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

З1. Технологии, методы и инструменты цифрового маркетинга.

Уметь:

У1. Применять технологии, методы и инструменты цифрового маркетинга.

Владеть:

В1. Технологиями, методами и инструментами цифрового маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач. ед. (144 час.), семестр изучения – 8, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	8 сем.
Кол-во часов	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	144
Контактная работа, в том числе:	48
Лекции	24
Практические занятия	24
Самостоятельная работа студента	96
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	8 сем.

**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Современные направления и инструменты развития маркетинга	8	8	4	4	-	-
2. Цифровой маркетинг в системе маркетинга и менеджмента компании	8	28	4	4	-	20
3. Каналы цифрового маркетинга	8	30	4	4	-	22
4. Технологии, методы и инструменты	8	36	6	6	-	24

цифрового маркетинга						
5. Стратегии цифрового маркетинга	8	38	6	6	-	26

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Эволюция развития маркетинга. Цифровизация и развитие интернет технологий. Интернет маркетинг. Современные инструменты маркетинга.

Раздел 2. Цифровой маркетинг в системе маркетинга и менеджмента компании

Цифровой маркетинг как понятие. Система маркетинга и система менеджмента. Место цифрового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента. Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом.

Раздел 3. Каналы цифрового маркетинга

Классические каналы и цифровые каналы сбыта. Классические и цифровые способы продвижения. Планирование и эффективность.

Раздел 4. Технологии, методы и инструменты цифрового маркетинга

Классификация технологий цифрового маркетинга. Третированная реклама. Медийная реклама. E-mail маркетинг. Концепция CRM. Маркетинг в социальных сетях. Геймификация. Мобильный маркетинг.

Раздел 5. Стратегии цифрового маркетинга

Виды стратегий. Процесс разработки и реализации стратегии. Эффективность стратегии.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для поддержки самостоятельной работы обучающихся используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, в частности,

облачные технологии, электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), электронные средства обучения и электронно-библиотечные системы. При этом результативность организации самостоятельной работы обучающихся существенно повышается за счет доступности материалов, упорядоченности работ и возможности получения консультации преподавателя.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html>.

2. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/124747>.

3. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>.

4. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс] : учебное

пособие для вузов / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. - Волгоград : Перемена, 2019. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.htm>

5. Николаева, М. А. Маркетинг : учебник / М. А. Николаева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 364 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315923>.

6.2 Дополнительная литература

1. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-394-04671-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/230069>

3. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>.

4. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты : учебное пособие / Т. В. Муртузалиева. — Москва : Дашков и К, 2023. — 117 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315920>.

5. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>.

6. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>.

7. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

8. Шальнова, О. А. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / О. А. Шальнова, Н. В. Ребрикова. — Москва : Дашков и К, 2023. — 202 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/315908>.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. . Режим доступа:

2. Гильдия маркетологов. Режим доступа: [URL:http://www.marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

3. Интернет библиотека электронных книг Elibrus. Режим доступа: <http://elibrus.lgb.ru/psi.shtml>

4. ИТ-услуги (рынок России). Режим доступа:
[http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D0%A2-%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)
)

5. Научная электронная библиотека. Режим доступа:
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

6. Публичная Интернет-библиотека. Режим доступа: <http://auditorium.ru>

7. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://gpntb.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.