

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ

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.02.01 ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Бухгалтерский учет и анализ в цифровой экономике

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Проректор по образовательной
деятельности

Л. К. Габышева

Разработчики:

Профессор кафедры экономики, менеджмента, маркетинга
и технологий экономического образования, доктор
экономических наук , доцент Шапошников В. А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель 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 изучения дисциплины:

- 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине , соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при реализации траектории саморазвития

Знать:

УК-6.2/Зн2 Основы целеполагания и построения траектории саморазвития

Уметь:

УК-6.2/Ум1 Ставить цели и устанавливать приоритеты собственного профессионально-карьерного развития с учетом условий, средств, личностных возможностей и временной перспективы достижения

Владеть:

УК-6.2/Нв1 Технологиями и инструментами тайм-менеджмента, личного планирования

ПК-П5 Способен анализировать финансово-хозяйственную деятельность экономических субъектов рынка, интерпретировать полученные результаты, планировать и осуществлять проекты и проектные мероприятия, определять резервы и пути повышения эффективности деятельности организации

ПК-П5.2 Планирует и осуществляет проекты и проектные мероприятия, определяет резервы и пути повышения эффективности деятельности организации

Знать:

ПК-П5.2/Зн3 информационные технологии в управлении проектами

Уметь:

ПК-П5.2/Ум4 выявлять резервы и пути повышения эффективности деятельности организации в условиях цифровой экономики

Владеть:

ПК-П5.2/Нв1 способностью разрабатывать финансовые программы развития экономического субъекта, его инвестиционную, кредитную и валютную политику

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.02.01 «Цифровой маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):

4.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.О.06.03 Менеджмент;

Б2.О.01(У) Ознакомительная практика;

Б1.О.04.02 Психология;

Б1.О.03.03 Технологии самоорганизации и саморазвития;

Б1.В.02.02 Финансовая математика;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.ДВ.02.01 Антикризисное управление в цифровой экономике;

Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.В.02.06 Инвестиционный анализ;

Б1.В.ДВ.02.02 Инновации и современные бизнес-модели;

Б1.В.02.07 Конкурентоспособность организаций;

Б2.О.05(П) Научно-исследовательская работа;

Б2.О.04(П) Педагогическая практика;

Б2.О.06(Пд) Преддипломная практика;

Б2.О.03(П) Профессионально-квалификационная практика;

Б1.В.02.04 Стратегический менеджмент;

Б1.В.02.05 Управление проектами в организациях;

Б1.В.02.03 Финансово-экономический анализ в цифровой экономике;

Б2.О.02(У) Эксплуатационная практика;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	144	4	64	32	32	53	Экзамен (27)
Всего	144	4	64	32	32	53	27

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга	24	7	7	10
Тема 1.1. Эволюция развития маркетинга	11	3	3	5
Тема 1.2. Современные инструменты маркетинга	13	4	4	5
Раздел 2. Цифровой маркетинг в системе маркетинга и менеджмента компании	22	6	6	10
Тема 2.1. Цифровой маркетинг как понятие	11	3	3	5
Тема 2.2. Система маркетинга и система менеджмента	11	3	3	5
Раздел 3. Каналы цифрового маркетинга	22	6	6	10
Тема 3.1. Классические каналы и цифровые каналы сбыта	11	3	3	5
Тема 3.2. Планирование и эффективность	11	3	3	5
Раздел 4. Технологии, методы и инструменты цифрового	23	6	6	11

маркетинга				
Тема 4.1. Классификация технологий цифрового маркетинга	11	3	3	5
Тема 4.2. Мобильный маркетинг	12	3	3	6
Раздел 5. Стратегии цифрового маркетинга	26	7	7	12
Тема 5.1. Виды стратегий	12	3	3	6
Тема 5.2. Эффективность стратегии	14	4	4	6
Итого	117	32	32	53

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Тема 1.1. Эволюция развития маркетинга

Эволюция развития маркетинга. Цифровизация и развитие интернет маркетинга

Тема 1.2. Современные инструменты маркетинга

Основы современного маркетинга. основные инструменты маркетинга и интернет маркетинга

Раздел 2. Цифровой маркетинг в системе маркетинга и менеджмента компании

Тема 2.1. Цифровой маркетинг как понятие

Этапы становления и развития электронной коммерции в России и за рубежом

Тема 2.2. Система маркетинга и система менеджмента

Место цифрового маркетинга в системе маркетинга и менеджмента

Раздел 3. Каналы цифрового маркетинга

Тема 3.1. Классические каналы и цифровые каналы сбыта

Классические и цифровые способы продвижения

Тема 3.2. Планирование и эффективность

Маркетинговое планирование: задачи, виды, результаты

Раздел 4. Технологии, методы и инструменты цифрового маркетинга

Тема 4.1. Классификация технологий цифрового маркетинга

Третированная реклама. Медийная реклама. E-mail маркетинг. Концепция CRM

Тема 4.2. Мобильный маркетинг

Основы маркетинга в социальных сетях. Геймификация

Раздел 5. Стратегии цифрового маркетинга

Тема 5.1. Виды стратегий

Процесс разработки и реализации стратегии

Тема 5.2. Эффективность стратегии

Анализ эффективности маркетинговой стратегии

6. Рекомендуемые образовательные технологии

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).
2. 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. 3. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

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.

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Шамис, В. А. Маркетинг: Практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 - 978-5-4497-1817-4. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты: учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 117 - 978-5-394-05211-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/315920> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

3. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: Учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Москва: Прометей, 2021. - 164 - 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

4. Цифровой маркетинг / . - Москва: РТУ МИРЭА, 2021. - 64 - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/176560> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Константинов, В. И. Маркетинг: Учебное пособие / В. И. Константинов. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 - 978-5-9729-1146-2. - Текст: электронный. // :

[сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 - 978-5-394-05097-8. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/315923> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

3. Подольникова, Е. М. Маркетинг: учебно-методическое пособие для практических занятий студентов направления подготовки 19.03.04 технология продукции и организация общественного питания всех форм обучения / Е. М. Подольникова, О. М. Хохрина. - Брянск: Брянский ГАУ, 2022. - 64 - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/304997> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

4. Плотникова,, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова,. - Маркетинговые исследования - Омск: Омский государственный технический университет, 2021. - 128 с. - 978-5-8149-3323-2. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html> (дата обращения: 28.06.2023). - Режим доступа: по подписке

5. Татаренко, В. Н. Методы принятия управленческих и маркетинговых решений: учебное пособие для студентов направлений подготовки 38.03.02 «менеджмент» и 38.04.02. «менеджмент» всех форм обучения / В. Н. Татаренко. - Санкт-Петербург: СПбГЛТУ, 2022. - 92 - 978-5-9239-1338-5. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/book/308636> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

6. Розова, Н. К. Основы маркетинга: Учебное пособие / Н. К. Розова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2021. - 136 - 978-5-7422-7417-9. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/116137.html> (дата обращения: 09.11.2023). - Режим доступа: по подписке

7. Мансуров,, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров,. - Технологии маркетинга - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> (дата обращения: 28.06.2023). - Режим доступа: по подписке

8. Лунева,, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева,, Н. П. Реброва,. - Цифровой маркетинг - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/125686.html> (дата обращения: 28.06.2023). - Режим доступа: по подписке

7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных
Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000387> - Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент / социология искусства

2. <http://economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития РФ

3. <http://stratum.pstu.as.ru> - Электронная библиотека
4. <http://government.ru/> - Официальный сайт Правительства Российской Федерации
5. <http://management-rus.ru/ssil.php> - Библиотека менеджмента
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека
7. <http://eios.rsvpu.ru/> - Электронная информационно-образовательная среда РГППУ

7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Office Professional Plus;
2. Операционная система Windows;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для лекционных, практических занятий

Учебная аудитория (2-503)

Учебная аудитория (2-509)

Учебная аудитория (0-415)

Учебная аудитория (1-302)

Учебная аудитория (0-400)

Учебная аудитория (0-401)

Учебная аудитория (0-402)

Для самостоятельной работы

Читальный зал помещение для самостоятельной работы (2-231)

Медиа-зал помещение для самостоятельной работы (2-229)

