

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



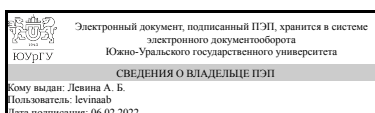
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.15 Маркетинг в цифровой среде
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

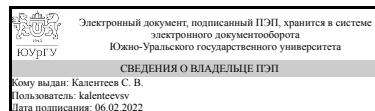
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

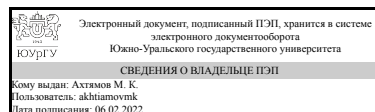
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



С. В. Калентеев

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: комплексное изучение сущности и содержания методов маркетинга в цифровой среде. Формирование у выпускников теоретических знаний и практических навыков в сфере навыков маркетинговых коммуникаций. Задачи: - изучение теоретико-методологических основ разработки стратегий маркетинга в цифровой среде; -изучение специфики маркетинговых коммуникаций в цифровой среде; - изучение существующих технологий обоснования и оценки эффективности современных средств продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Краткое содержание дисциплины

Основы Интернет-маркетинга в современных условиях
Маркетинговые коммуникации в социальных сетях
Основы контекстной рекламы в цифровой среде
Планирование и бюджет рекламной кампании в Интернет-маркетинге

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность Имеет практический опыт: - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде
ПК-5 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации в различных отраслях, рынках и сферах деятельности	Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Отраслевой маркетинг, Бренд-менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации,	Не предусмотрены

Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр), Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	
---	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	Знает: - особенности применения количественных и качественных методов исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности, - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности Умеет: - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации, - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследования отраслевого рынка, - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке, - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов, - анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности, - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых

	<p>коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, публичных релейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;- совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
Отраслевой маркетинг	<p>Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли</p>
Бренд-менеджмент	<p>Знает: - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов, - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов Умеет: - разрабатывать коммуникационные кампании бренда, - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации Имеет практический опыт: - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций, - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля</p>
Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)	<p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции организационных полномочий и делегирования, -</p>

	<p>методы ситуационного анализа в маркетинге, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - технологии самоменеджмента, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: - технологии личностного и профессионального роста, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от</p>

	<p>отраслевой принадлежности компании Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования</p>
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 54,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа (СРС)	53,75	53,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к зачету	20	20
Подготовка к практическим занятиям	13,75	13.75
Написание реферата	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность и основы электронного бизнеса в современных условиях	16	4	12	0
2	Электронная коммерция и электронный маркетинг в современных экономических условиях	16	4	12	0
3	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде	16	4	12	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы электронного бизнеса на современном этапе развития	2
2	1	Основные направления и перспективы развития электронного бизнеса	2
3	2	Корпоративный Интернет-сайт как площадка маркетинговой коммуникации	2
4	2	Поисковые системы. SEO-оптимизация	2
5	3	Основные рекламные системы в Интернете	2
6	3	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	4
2	1	Современный уровень развития электронной коммерции в России и за рубежом	2
3	1	Основные виды корпоративных Интернет-сайтов	4
4	1	Основные достоинства и недостатки электронной коммерции и традиционной розничной торговли	2
5	2	Предмет и сущность поисковых систем в Интернете	2
6	2	Основные инструменты SEO-оптимизации и их применение для продвижения Интернет-сайта	4
7	2	Основные электронные каталоги и правила регистрации в них	2
8	2	Лидогенерация в цифровой среде	4
9	3	Google Adwords и "Яндекс Директ" как основные участники рынка контекстной рекламы	4
10	3	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: ВК, Instagram, Facebook, Одноклассники	4

11	3	Е-mail маркетинг	2
12	3	Показатели эффективности рекламной кампании	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Электронная коммерция Учеб. пособие для вузов по специальности 351100 "Товароведение и экспертиза товаров Л. А. Брагин, С. И. Королева, Н. А. Панкина и др.; Под ред. Л. А. Брагина. - М.: Экономистъ, 2005. - 286 с.	4	20
Подготовка к практическим занятиям	Нам, С.Э. Основы электронного бизнеса : учебное пособие / С.Э. Нам. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 52 с. — ISBN 978-5-8158-1911-5. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/102723	4	13,75
Написание реферата	Сковиков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/119637	4	20

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	КРМ-1. Контекстная реклама	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
2	4	Текущий контроль	КРМ-2. Маркетинг в	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью,	зачет

			социальных сетях			возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Задание не выполнено	
3	4	Текущий контроль	КРМ-3. Показатели эффективности рекламной кампании	1	3	3 балла - Задание выполнено полностью 2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
4	4	Текущий контроль	КРМ-4. Тест	1	15	1 баллов - дан верный ответ 0 баллов - дан неверный ответ Максимальное количество баллов - 15 баллов.	зачет
5	4	Текущий контроль	КРМ-5. Реферат для СРС	1	3	3 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и не содержит ошибок 2 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и содержит незначительные ошибки по содержанию 1 балл - Реферат выполнен на тему без обоснования ее актуальности и содержит ошибки по содержанию 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
6	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	12	В билете 2 вопроса, каждый из которых оценивается максимум в 6 баллов. 6 баллов - Вопрос раскрыт полностью 5 баллов - Вопрос раскрыт полностью, возможны небольшие неточности. 4 балла - Вопрос раскрыт, возможны небольшие фактологические ошибки. 3 балла - Вопрос раскрыт на не более чем на 50%, присутствуют существенные фактологические ошибки 2 балла - Вопрос раскрыт менее чем на 50%, допущены существенные ошибки. 1 балл - Вопрос раскрыт менее чем на 25%, допущены существенные ошибки. 0 баллов - Вопрос не раскрыт	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачет проводится в форме письменного ответа на вопросы билета, по результатам которого студент может получить максимально 12 баллов. Каждый билет содержит 2 вопроса. На подготовку ответов студенту отводится 1 час. На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость,	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-3	Знает: - специфику осуществления маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, инструменты продвижения web-сайтов и мобильных приложений						+
ПК-3	Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность	+					+
ПК-3	Имеет практический опыт: - планирования маркетинговых коммуникаций в цифровой среде			+			+
ПК-5	Знает: - особенности маркетинговой деятельности, технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде, тренды и продвинутые инструменты веб-аналитики, контент-маркетинг и SMM	+			+	+	+
ПК-5	Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде				+		+
ПК-5	Имеет практический опыт: - разработки (оценки) стратегии Digital маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии на основе кейс-технологий	+					+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации [Текст : непосредственный] коллектив. моногр. Л. О. Алгави и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2020. - 474, [1] с. ил. электрон. версия

б) дополнительная литература:

1. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Текст] учеб. пособие для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с. ил. 22 см.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Маркетинг в цифровой среде: методические указания / составитель С.В. Калентеев. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг в цифровой среде: методические указания / составитель С.В. Калентеев. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сковиков, А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция : учебное пособие / А.Г. Сковиков. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-3703-0. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/119637
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Нам, С.Э. Основы электронного бизнеса : учебное пособие / С.Э. Нам. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 52 с. — ISBN 978-5-8158-1911-5. — Текст : электронный https://e.lanbook.com/book/102723

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Зачет, диф.зачет	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	568 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение