

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 12
от 30 мая 2024 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки
38.04.01 Экономика,**

профиль «Экономика и управление организацией»

Уровень высшего образования – магистратура

Формы обучения – очная, заочная

Махачкала - 2024

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Шахшаева Лиана Магомедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Папалашов Абдулвагаб Яхьяевич, генеральный директор АО «Завод им.Гаджиева», д.э.н., профессор.

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 11.08.2020 N 939 и в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программ магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг» для направления подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией»– Махачкала: ДГУНХ, 2024. - 12 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 18 мая 2024 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией», д.э.н., профессором Казаватовой Н.Ю.

Одобрена на заседании кафедры экономики 23 мая 2024 г., протокол № 10.

Содержание

<u>Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</u>	4
<u>Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	6
<u>Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации</u>	6
<u>Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий</u>	8
<u>Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	11
<u>Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u>	11
<u>Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных</u>	12
<u>Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	13
<u>Раздел 9. Образовательные технологии</u>	14

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» является формирование у обучающихся целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Задачами изучения дисциплины «Цифровой маркетинг» являются:

- изучение современных направлений развития комплекса маркетинга;
- изучение маркетинговых функций Интернет-сайтов и характеристик их основных видов;
- изучение подходов, методов, алгоритмов и инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- получение навыков по обобщению, систематизации и оценке маркетинговой информации;
- получение навыков по выбору оптимальных маркетинговых инструментов и проведению маркетинговых исследований в сети Интернет;
- умение применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- применение поведенческих факторов при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- умение определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- получение навыков критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- овладение методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- овладение системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- овладение методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-4.2	Способен оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-4.2: Способен оценивать эффективность проведенных маркетинговых мероприятий, разрабатывать предложения по их совершенствованию	Составляет задания проведение маркетинговых исследований, на реализацию стратегии продвижения предприятия и выявляет ее результаты	Знать: - инструменты маркетинговых коммуникаций в разработке стратегии продвижения предприятия; -методы оценки эффективности проведения анализа конкурентов. Уметь: - разрабатывать и применять элементы стратегического маркетинга; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. Владеть: -Способностью организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. Основы цифрового маркетинга	Тема 2. VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	Тема 3. Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	Тема 4. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	Тема 5. Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов
ПК-4.2	+	+	+	+	+
код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Инструменты интернет-маркетинга:	Тема 7. Продвижение в социальных сетях (SMM)	Тема 8. Мобильный маркетинг. Ключевые	Тема 9. Разработка digital-стратегии	Тема 10. Технологии онлайн-продаж.

	контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации		цифровые технологии и их использование в маркетинге	компания	Электронная коммерция
ПК-4.2	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Цифровой маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, профиль «Экономика и управление организацией» читается на 2 курсе. Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Экономика фирмы (продвинутый уровень)», «Создание и развитие бизнеса». Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Инновационный менеджмент», «Маркетинг и управление брендами».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **4 зачетные единицы.**

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

56 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

28 ч.

для занятий семинарского типа

28 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

88 ч.

Формы промежуточной аттестации:

3 семестр – зачет

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **4 зачетные единицы.**

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, коллоквиумы)	иные аналогичные занятия			
1.	Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений Основы цифрового маркетинга	10	2		2				6	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	10	2		2				6	Тестирование Решение кейсов
3.	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг	12	2		2				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	10	2		2				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций	
7.	Продвижение в социальных сетях (SMM)	18	4		4				10	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Мобильный маркетинг Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	18	4		4				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Разработка digital-стратегии компании	20	4		4				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	20	4		4				12	Тестирование Решение задач
	Итого	144	28		28				88	

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы,	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1	Введение в Цифровой маркетинг. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений Основы цифрового маркетинга	13	1						12	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	VUCA-мир. Цифровая трансформация бизнеса. Интеграция цифровых (digital) технологий в маркетинг	13	1						12	Тестирование Решение кейсов

3.	Поведение потребителей: цифровая трансформация потребительского опыта	13	1					12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика с использованием цифровых инструментов	13	1					12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг	14	1		1			12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Контент-маркетинг. Интегрированные онлайн коммуникации	16	1		1			14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Продвижение в социальных сетях (SMM)	15			1			14	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
8.	Мобильный маркетинг Ключевые цифровые технологии и их использование в маркетинге	15			1			14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Разработка digital-стратегии компании	15			1			14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
10.	Технологии онлайн-продаж. Электронная коммерция	15			1			14	Тестирование Решение задач Решение задач
	Итого	142	6		6			130	
	Зачет							2	Контроль
	Всего							144	

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/ п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Катаев, А. В.	Цифровой маркетинг: учебное пособие.	Южный федеральный университет. Р о с т о в - н а - Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2022. – 163 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
2.	Кулагин, В. Сухаревский, А, Мефферт, Ю.	Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса=Digital@Scale. How you can lead your business to the future with Digital@Scale	Москва: Интеллектуаль ная Литература, 2021. – 293 с.:	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Н. Г. Кузнецо в, Т. В. Панасен кова, О. В. Губарь, Н. И. Черны шева ; ред. Н. Г. Кузнецов, Н. Г. Вовченко	Цифровая трансформация экономики России: траектория развития	Ростовский государственн ый экономический университет (РИНХ). – Р о с т о в - н а - Дону : Издательско- полиграфическ ий комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 319 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http://www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http://www.businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http://www.nta-rus.ru - Национальная торговая ассоциация
	http://www.rtpress.ru - Российская торговля

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Цифровой маркетинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

~ Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
~ Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Цифровой маркетинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий - аудитория № 3-7 (367008, Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 3, помещение №5)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Флипчарт переносной.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов по дисциплине (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 5.15 (367008, Россия, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 5, помещение №15)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Компьютерные столы.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета,

ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru)

2. Помещение для самостоятельной работы №1.10 (367008, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, д 5, учебный корпус №1, этаж 1, помещение №10)

Помещение для самостоятельной работы

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Компьютерные столы.

Персональный компьютер с доступом к сети «Интернет» и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru)

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Цифровой маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).