



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

А. Д. Гуляков
А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Система цифрового (digital) маркетинга»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Система цифрового (digital) маркетинга»

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование теоретических знаний и практических навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категорийным аппаратом в области цифрового маркетинга;
- изучение подходов к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий; факторов, влияющих на эффективность внедрения и последующего развития цифрового маркетинга в условиях постоянно изменяющейся внешней среды;
- формирование навыков применения различных методов и инструментов, используемых при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 4 «Сквозные технологии», к блоку обязательных дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Система цифрового (digital) маркетинга» основан на изучении таких дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Маркетинг», «Управление бизнес-процессами и СМК», «Поведение потребителей», «Бренд-менеджмент».

Курс «Система цифрового (digital) маркетинга» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление ценовой политикой организации», «Бизнес-планирование», «Управление продажами», «Управление системой маркетинговых коммуникаций», «Электронная коммерция», «Территориальный маркетинг»/ «Международный маркетинг», «Промышленный маркетинг»/ «Маркетинг услуг», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «Выездные практические занятия (выездные занятия в технопарках, бизнес-инкубаторах, мастер-классы)», «Государственная поддержка предпринимательства (гостевая лекция)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
36	22	20	2	14	2	12	11

Форма итогового контроля: дифференцированный зачет.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают экспертную консультацию и мастер-класс.

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики; возможности и ограничения методов анализа данных в профессиональной сфере <i>Уметь:</i> проводить простую аналитику данных (вычисление статистик, визуализация); принимать решения на основе анализа; формулировать потребность в информации, искать данные в цифровой среде, анализировать, интерпретировать и критически оценивать данные, информацию и цифровой контент, организовывать и обрабатывать их в

		структурированной среде
ЦК2	Способен решать профессиональные задачи с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)	<i>Знать:</i> методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики; основы цифрового маркетинга и его инструменты <i>Уметь:</i> определять подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационно-коммуникационных технологий; использовать цифровые инструменты и технологии для совместной работы, а также для совместного производства ресурсов и знаний; создавать цифровой контент, модифицировать и повышать качество информации, интегрировать их в единую совокупность знаний; защищать авторские права и лицензии на данные, информацию и цифровой контент; оценивать риски и угрозы в цифровой среде, выбирать необходимые цифровые инструменты для решения управленческих задач
ЦК3	Способность анализировать данные и ставить задачи профессионалам в области информатизации бизнес-процессов, интерпретировать полученные результаты и принимать решения на основе анализа	<i>Знать:</i> методы анализа данных в профессиональной сфере <i>Уметь:</i> анализировать данные и ставить задачи профессионалам в области информатизации бизнес-процессов, интерпретировать полученные результаты и принимать решения на основе анализа

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование темы	ОТ, час.	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лек	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Диджитализация экономики. Введение в Digital маркетинг	4	2					2
2	Тема 2. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	6	2					4
3	Тема 3. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения	9	3		2			4
4	Тема 4. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга	4	2					2
5	Экспертная консультация и мастер-класс «Применение технологий цифрового маркетинга в практике организаций отраслей»	13				11	2	
ИТОГО		36	9		2	11	2	12
По плану		36	9		2	11	2	12
Форма контроля		Дифференцированный зачет						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

ОТ – общая трудоемкость,

Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

ПЗ – практические занятия,

См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

Дист – практические занятия в дистанционной форме,

Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

СРС – самостоятельная работа слушателя,

Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Содержание
-------	-----------------------------	------------

1	Лекция на тему: «Диджитализация экономики. Введение в Digital маркетинг»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Сущность и основные понятия цифрового маркетинга. Глобальная сеть и цифровой маркетинг. Особенности цифрового маркетинга»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]
2	Лекция на тему: «Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]
3	Лекция на тему: «Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций.
	Практическое занятие на тему: «Прогноз развития технологий цифрового маркетинга»	Проводится в дистанционной форме
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Технологии цифрового маркетинга»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]
4	Лекция на тему: «Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]
5	Практические занятия на тему: «Применение технологий цифрового маркетинга в практике организаций отраслей»	Активные методы обучения: экспертная консультация по вопросам применения технологий цифрового маркетинга в практике компаний организаций отраслей
	Самостоятельная работа на тему: «Применение технологий цифрового маркетинга в практике организаций отраслей»	Осуществляется в электронной форме асинхронно

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения промежуточной аттестации по курсу слушатель должен заполнить рабочую тетрадь по курсу.

Дифференцированный зачет по курсу проводится в форме тестирования.

Тест для проверки знаний (примерный):

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса:

а. отношение количества покупок, совершенных на сайте к трафику;

б. визиты;

в. среднее время, проводимое пользователями на сайте;

г. процент прироста трафика из органической выдачи.

2. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта:

а. составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение;

б. предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией;

в. составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации;

г. составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование.

4. Условия реализации программы

4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях кафедры «Экономика и финансы» (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ФГБОУ ВО «ПГУ» – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
	Основная литература	
1	Иванов, А.В., Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг. – М.: Горячая линия – Телеком. – 2012 г. – 240 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=352682	
2	Интернет-маркетинг на 100%/ Н. Андросов и др.; под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2011.	1
3	Кобелев, О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и К, 2009. – 684 с. – Электронный ресурс. – Znanium.com. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=340852	
4	Электронная коммерция [Текст] : учеб. пособие по выполнению практ. работ / Л. П. Гаврилов. – М.: СОЛОН-Пресс, 2006. – 112 с.	1
5	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие для бакалавров и специалистов / под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.	3
5	Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии [Текст] / Д. Румянцев. - СПб.: Питер, 2016. - 400 с.	5

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	ЭБС ФГБОУ ВО «ПГУ». – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru
2	ЭБС «Инфра-М» монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. – Электронный ресурс. – URL: http://znanium.com

Программное обеспечение:

1) Microsoft Windows» (подписка DreamSpark/Microsoft Imagine Standard); регистрационный номер 00037FFEBACF8FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 (подписка до 31 августа 2017 г.).

2) ПО «Microsoft» (подписка Eopen); лицензия № 63167487, лицензия № 61853322 (бессрочный).

3) Свободно распространяемое ПО: «Open Office»; «Google Chrome»; «Mozilla Firefox»; «Adobe Acrobat Reader».

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

-

5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «МКиСО» ПГУ



С.В. Зинченко

СОГЛАСОВАНО:

СОГЛАСОВАНО:
Директор МРЦПКиДО



В.В. Сазонов