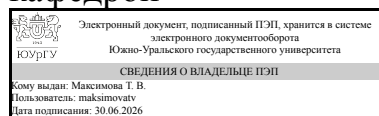


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



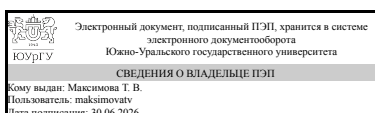
Т. В. Максимова

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 заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

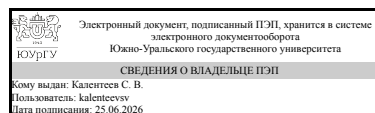
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



С. В. Калентеев

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, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Отраслевой маркетинг, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	Знает: - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов, - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке Умеет: - 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, - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, публичных рилейшенз, 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
Маркетинговый анализ в отраслях и сферах	Знает: - особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах деятельности, - особенности применения количественных и качественных методов

	исследования рынка в условиях специфики отраслей, рынков и сфер деятельности Умеет: - организовать процесс сбора отраслевых данных и их маркетингового анализа для выработки бизнес-решений, - проводить маркетинговый анализ с учетом специфики отрасли или сферы деятельности организации Имеет практический опыт: - разработки предложений стратегического и оперативного характера по результатам маркетингового анализа, - планирования и проведения исследования отраслевого рынка
Отраслевой маркетинг	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
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - принципы эффективной командной работы, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга Умеет: - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение

	технологий и инструментов с учетом этой специфики, - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса Имеет практический опыт: - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - 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
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 14,25 ч.
контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	0	0
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	93,75	93,75
Подготовка к зачету	30	30
Написание реферата	29,75	29.75
Выполнение практических заданий	34	34
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	Основы Интернет-маркетинга	2	0	2	0
2	Маркетинговые коммуникации в цифровой среде	6	0	6	0

5.1. Лекции

Не предусмотрены

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Основы Интернет-маркетинга	2
2	2	Маркетинговые коммуникации в социальных сетях	2
3	2	Основы контекстной рекламы	2
4	2	Планирование и бюджет рекламной кампании в Интернет-маркетинге	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	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	4	30
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 Электронно-библиотечная система издательства Лань https://e.lanbook.com/book/119637	4	29,75
Выполнение практических заданий	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 Электронно-библиотечная система издательства Лань	4	34

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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 социальных сетях	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
3	4	Текущий контроль	КРМ-3. Показатели эффективности рекламной кампании	1	3	3 балла - решены 3 задачи 2 балла - решены 2 задачи 1 балл - решена 1 задача 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
4	4	Текущий контроль	КРМ-4. Тесты	1	15	Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов - 15.	зачет
5	4	Текущий контроль	Реферат	1	3	3 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и не содержит ошибок по содержанию 2 балла - Реферат выполнен на актуальную тему, возможны небольшие неточности по содержанию. 1 балл - Реферат выполнен на тему без обоснования ее актуальности, допущены существенные ошибки по содержанию. 0 баллов - Задание не выполнено	зачет
6	4	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговая контрольная)	1	12	Итоговая контрольная содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 60 мин. Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме письменного развернутого ответа	зачет

					на 2 вопроса из 20. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Ответ на каждый из вопросов 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		
7	4	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг в цифровой среде" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг в цифровой среде" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
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				++			+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации : коллектив. монография / 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.. URL: http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000568403

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	Образовательная платформа Юрайт	Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/bcode/510957
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12592-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/496285

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

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	450 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Экзамен	450 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Лекции	450 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Самостоятельная работа студента	450 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду