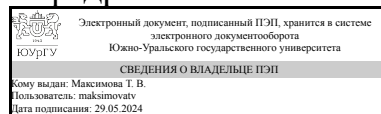


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



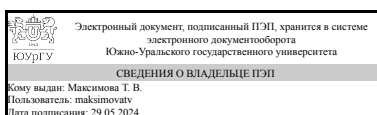
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.15 Маркетинг в цифровой среде  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

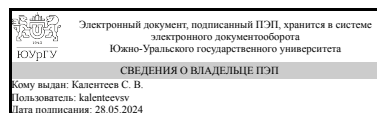
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



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<br>Умеет: - разрабатывать программы и планы маркетинговых коммуникаций в цифровой среде, оценивать их эффективность<br>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<br>Умеет: - применять современные технологии и инструменты маркетинга в цифровой среде<br>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 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Интегрированные маркетинговые коммуникации,<br>Правовое регулирование маркетинговой деятельности,<br>Отраслевой маркетинг,<br>Бренд-менеджмент,<br>Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, | Не предусмотрены                            |

|                                                                                                                                              |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр),<br>Учебная практика (ознакомительная) (2 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 | <p>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</p> <p>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</p> <p>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</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</p> <p>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</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 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                                                            |
| Бренд-менеджмент                               | 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                                                                                          |
| 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 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 |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | Знает: - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, - принципы эффективной командной работы, -                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                  | <p>основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - методы оперативного контроля маркетинга, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов</p> <p>Умеет: - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - 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, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков</p> <p>Имеет практический опыт: - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - 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</p> |
| <p>Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности) (2 семестр)</p> | <p>Знает: - методы ситуационного анализа в маркетинге, - концепции организационных полномочий и делегирования, - технологии самоменеджмента, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Умеет: - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии. Имеет практический опыт: - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного 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                          |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 53,75       | 53,75                      |

|                                          |       |       |
|------------------------------------------|-------|-------|
| 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.                           | 2            |
| 2         | 1         | Тренды развития маркетинговых коммуникаций в цифровой среде                               | 2            |
| 3         | 1         | Современный уровень развития электронной коммерции в России и за рубежом                  | 2            |
| 4         | 1         | Основные виды корпоративных Интернет-сайтов. Часть 1                                      | 2            |
| 5         | 1         | Основные виды корпоративных Интернет-сайтов. Часть 2                                      | 2            |
| 6         | 1         | Основные достоинства и недостатки электронной коммерции и традиционной розничной торговли | 2            |
| 7         | 2         | Предмет и сущность поисковых систем в Интернете                                           | 2            |
| 8         | 2         | Основные инструменты SEO-оптимизации: средства внутренней оптимизации                     | 2            |
| 9         | 2         | Основные инструменты SEO-оптимизации: средства внешней оптимизации                        | 2            |
| 10        | 2         | Основные электронные каталоги и правила регистрации в них                                 | 2            |
| 11        | 2         | Лидогенерация в цифровой среде. Часть 1                                                   | 2            |
| 12        | 2         | Лидогенерация в цифровой среде. Часть 2                                                   | 2            |
| 13        | 3         | Google Adwords и "Яндекс Директ" как основные участники рынка контекстной рекламы         | 2            |

|    |   |                                                                  |   |
|----|---|------------------------------------------------------------------|---|
| 14 | 3 | Основные участники рынка контекстной рекламы: Google Adwords     | 2 |
| 15 | 3 | Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: YouTube, Tik-Tok  | 2 |
| 16 | 3 | Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: ВК, Одноклассники | 2 |
| 17 | 3 | E-mail маркетинг                                                 | 2 |
| 18 | 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 <a href="https://e.lanbook.com/book/102723">https://e.lanbook.com/book/102723</a>                                                    | 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 <a href="https://e.lanbook.com/book/119637">https://e.lanbook.com/book/119637</a> | 4       | 20           |

## 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<br>2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности.<br>1 балл - Задание выполнено частично, | зачет            |

|   |   |                  |                                                       |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|---|---|------------------|-------------------------------------------------------|---|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |                                                       |   |    | допущены существенные ошибки.<br>0 баллов - Задание не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
| 2 | 4 | Текущий контроль | КРМ-2.<br>Маркетинг в социальных сетях                | 1 | 3  | 3 балла - Задание выполнено полностью<br>2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности.<br>1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки.<br>0 баллов - Задание не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | зачет |
| 3 | 4 | Текущий контроль | КРМ-3.<br>Показатели эффективности рекламной кампании | 1 | 3  | 3 балла - Задание выполнено полностью<br>2 балла - Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности.<br>1 балл - Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки.<br>0 баллов - Задание не выполнено                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | зачет |
| 4 | 4 | Текущий контроль | КРМ-4. Тест                                           | 1 | 15 | 1 баллов - дан верный ответ<br>0 баллов - дан неверный ответ<br><br>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<br>2 балла - Реферат выполнен на актуальную тему и содержит незначительные ошибки по содержанию<br>1 балл - Реферат выполнен на тему без обоснования ее актуальности и содержит ошибки по содержанию<br>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 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).<br>Ответ на каждый из вопросов оценивается максимум в 6 баллов.<br>6 баллов - Вопрос раскрыт полностью<br>5 баллов - Вопрос раскрыт полностью, возможны небольшие неточности.<br>4 балла - Вопрос раскрыт, возможны небольшие фактологические ошибки.<br>3 балла - Вопрос раскрыт на не более чем на 50%, присутствуют существенные фактологические ошибки<br>2 балла - Вопрос раскрыт менее чем на 50%, допущены существенные ошибки.<br>1 балл - Вопрос раскрыт менее чем на 25%, допущены существенные ошибки. | зачет |

|   |   |                          |                                      |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                          |                                      |   |   | 0 баллов - Вопрос не раскрыт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |
| 7 | 4 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | зачет |

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | <p>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.</p> <p>Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 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:

1. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 346 с.

#### 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](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 | Библиографическое описание |
|---|----------------|------------------------|----------------------------|
|---|----------------|------------------------|----------------------------|

|   |                              |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                              | электронной<br>форме                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 1 | Основная<br>литература       | Электронно-<br>библиотечная<br>система<br>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 <a href="https://e.lanbook.com/book/119637">https://e.lanbook.com/book/119637</a> |
| 2 | Дополнительная<br>литература | Электронно-<br>библиотечная<br>система<br>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 <a href="https://e.lanbook.com/book/102723">https://e.lanbook.com/book/102723</a>                                                    |

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 | 452 (2) | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| 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                |