

**АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Цифровой маркетинг»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью освоения дисциплины** является формирование у студентов прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе маркетинга, приобретение студентами умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

**Задачи освоения дисциплины:**

- понимание основных составляющих комплекса маркетинга в сети Интернет
- изучение инструментов и форматов продвижения в сети Интернет;
- анализ основных рекламных интернет-площадок;
- изучение существующих методов реализации рекламных и PR-интернет-проектов;
- освоение этапов разработки маркетинговой стратегии, планирования и контроля в сети Интернет.

В результате освоения дисциплины студент должен знать: - типы маркетинговых стратегий и задач, решаемых с помощью инструментов Digital-маркетинга; - виды и особенности применения различных инструментов Digital-маркетинга; - методы прогнозирования спроса на рассматриваемую продукцию при помощи систем анализа спроса в интернете; - методы анализа эффективности и аналитики инструментов Digital-рекламы; - этапы работ при реализации маркетинговых задач в цифровой среде. Должен уметь: - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital-маркетингу; - настраивать различные системы Digital-рекламы и веб-аналитики. Должен владеть: навыками - разработки стратегии Digital-маркетинга и выбора каналов цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; - создания системы анализа эффективности проводимых мероприятий в Digital-маркетинге. Должен демонстрировать способность и готовность: -использовать инструменты маркетинга в Интернете и применять их при проведении рекламных, PR и BTL кампаний, -оценивать эффективность как акций Digital маркетинга так и традиционных акций и кампаний при помощи интернет инструментов. - разрабатывать стратегии Digital-маркетинга и выбирать каналы цифровых коммуникаций для выполнения задач маркетинговой стратегии; - выстраивать отношения с подрядчиками услуг по Digital-маркетингу.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:**

Очная форма

Дисциплина «Цифровой маркетинг» Б1.Б.38 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в седьмом и восьмом семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования сети Интернет, основные аспекты работы специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью, основные аспекты маркетинга и менеджмента (предшествующие дисциплины «Компьютерные технологии и информатика», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы проектной деятельности», «Основы менеджмента», «Коммуникационный менеджмент» ).

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», «Современные международные отношения и система глобальных коммуникаций», «Планирование антикризисных коммуникаций», а также для преддипломной практики.

Заочная форма

Дисциплина «Цифровой маркетинг» Б1.Б.38 относится к базовой части дисциплин учебного плана. Она изучается в восьмом и девятом семестрах.

**Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:** К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования сети Интернет, основные аспекты работы специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью, основные аспекты маркетинга и менеджмента (предшествующие дисциплины «Информатика», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы менеджмента», «Основы конфликтологии» Основы проектного управления, Основы предпринимательского права, Основы маркетинга, Технологии имиджмейкинга, Социальное предпринимательство, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе Конструирование рекламы, Работа с рекламными и PR-текстами, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга).

**Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:**

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Стимулирование сбыта», «Технологии производства рекламного продукта», а также для преддипломной практики.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач. Знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность. Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; уметь использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.

<p>ОПК 6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p><b>Знать:</b> принципы использования языка, средств, методов и моделей математики в проблемах прикладного характера; различные способы применения возможностей компьютерной техники для решения типовых задач, обработки анализа результатов научных наблюдений; законы и метода накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания резервных копий, архивов данных и программ; структуру локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления информацией с использованием прикладных программ.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать освоенные методы и модели при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения, обработки и анализа информации; использовать внешние носители информации для обмена данными; создавать резервные копии, архивы данных и программ; работать с компьютером как средством управления информацией.</p> <p><b>Владеть:</b> применением всего арсенала изученных методов; работы с компьютером как средством управления информацией в компьютерных сетях; представлением информации в различных форматах с использованием информационных компьютерных и сетевых технологий; защитой информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств.</p>
<p>ПК 2 - Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p><b>Знать:</b> - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями;</p> <p>- критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события;</p> <p><b>Уметь:</b> - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий;</p> <p>- ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение</p>

	продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR-деятельности.
ПК 4 - Способен организовывать и осуществлять работу по созданию и редактированию контента	<p><b>Знать:</b> теоретические основы интернет-маркетинга, виды цифрового контента, структуру и специфику его видов для решения проектных задач;</p> <p><b>Уметь:</b> проводить анализ эффективности различных инструментов интернет-маркетинга, создавать и редактировать цифровой контент и разрабатывать рекомендации по его совершенствованию;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы со специальными прикладными сервисами по оценке эффективности интернет-маркетинга и поисковыми системами, навыками составления технико-экономического обоснования проекта, навыками анализа документов; навыками отбора и структурирования цифровой информации.</p>

### 3. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачетные единицы

### 4. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на освоение вопросов курса
- проведение групповых дискуссий на семинарских занятиях

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- выполнение практических домашних заданий, направленных на обработку практических навыков

### 5. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний).

Промежуточный контроль проводится в формате тестирования

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета и экзамена.