

**АННОТАЦИЯ**  
**РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Цифровой маркетинг»**  
**по направлению 38.03.02 «Менеджмент»,**  
**профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»**

**1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цели освоения дисциплины:

Углубленное изучение теоретических основ и методических аспектов цифрового маркетинга организаций в РФ и зарубежом, понимание его сущности, основных задач и тенденций в условиях цифровой экономики, а также возможностей практического использования теоретических знаний при организации и планировании системы цифрового маркетинга в компании. При изучении практических аспектов цифрового маркетинга особое внимание уделяется углубленному изучению инструментов цифрового маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- получение представления о сущности, целях и принципах цифрового маркетинга в России и зарубежом;
- получение знаний и развитие навыков по работе с информацией в целях развития бизнеса;
- получение представления об основных инструментах цифрового маркетинга в современной цифровой среде.
- формирования практических навыков использования методов контекстного маркетинга, блоггинга, применения маркетинга в соц.сетях и т.д.

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина Б.1. Б.32 «Цифровой маркетинг» читается на 3 курсе в 6-ом семестре, является обязательной дисциплиной учебного плана.

Освоение курса «Цифровой маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами по всем дисциплинам, изучаемым ранее, прежде всего по курсам: «Маркетинг» (ОПК-3, ПК-3, ПК-9, ПК-17), «Менеджмент» (ОПК-2, ОПК-4, ПК-1, ПК-5) «Инструменты цифровой экономики» (ОПК-5, ПК-10, ПК-12).

Дисциплина ориентирована на формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих построение в организации эффективной системы цифрового маркетинга на необходимом и достаточном уровне для достижения высокого уровня конкурентоспособности компании на рынке.

В рамках изучения данной дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции: ОПК-4, ОПК-7, ПК-8.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» является предшествующей дисциплинам: «Оценка бизнеса и управления капиталом», «Управление изменениями», «Бизнес-планирование».

**3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСНОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ,  
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ  
ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
--	--

<p><b>ОПК-4</b> - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b> особенности реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики</p> <p><b>Уметь:</b> собирать, систематизировать и проанализировать первичную и вторичную маркетинговую информацию в целях реализации цифровых маркетинговых коммуникаций организации</p> <p><b>Владеть:</b> современными методами сбора, обработки и анализа информации в условиях цифрового рынка</p>
<p><b>ОПК-7</b> - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p><b>Знать:</b> основные подходы к осуществлению цифрового бизнеса в организации</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, анализировать эффективность применяемых цифровых маркетинговых инструментов компанией</p> <p><b>Владеть:</b> навыками контентного анализа, работы с маркетинговой аналитикой</p>
<p><b>ПК-8</b> - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p><b>Знать:</b> все виды маркетинга в Интернете в целях принятия эффективных управленческих решений и написания маркетинговых программ как важнейших элементов документационного обеспечения производственной и маркетинговой деятельности компании</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать все виды маркетинговых планов в условиях функционирования цифрового бизнеса, составлять планы ревизии цифрового маркетинга в организации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками внедрения цифрового маркетинга в процесс деятельности организации посредством применения Facebook, Twitter, Google, Youtube, Instagram и т.д.</p>

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 4.

4.2. по видам учебной работы (в часах) – 144 часа.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе изучения дисциплины используются как традиционные методы и формы обучения (лекции, в т.ч. с элементами проблемного изложения, практические занятия, самостоятельная работа), так и интерактивные формы проведения занятий (дискуссии, деловые игры, решение ситуационных задач и др.).

При организации самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии: самостоятельная работа, сопряженная с основными

аудиторными занятиями (проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины); подготовка к тестированию; самостоятельная работа под контролем преподавателя в форме плановых консультаций, творческих контактов, сдаче экзамена; внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении студентом домашних заданий учебного и творческого характера.

## **6. КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: тестирование, написание рецензий на статьи в научных журналах по направлению, подготовка докладов и рефератов, устный опрос на семинарском занятии, деловая игра.

Промежуточная аттестация проводится в форме: **экзамен.**