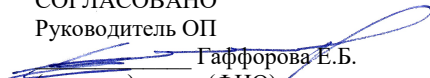




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)  
**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**


СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

  
Гафурова Е.Б.  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и развития рынков

 Романова И.М.

(подпись) (И.О. Фамилия)

«17» марта 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
(образовательная программа «Управление бизнесом»)  
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «17» марта 2022 г. №9

Директор департамента маркетинга и развития рынков: д-р экон. наук, профессор Романова И. М.

Составители: канд. экон. наук, доцент Кметь Е. Б.

Владивосток  
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### **«Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы / 144 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе (в 3 семестре) и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 108 часов (в том числе на подготовку к экзамену 27 часов).

Язык реализации: русский

**Цель:** Формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями и цифровым маркетингом компании.

**Задачи:**

- рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций и структуру системы маркетинговых коммуникаций;
- уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
- уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

– способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

– способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

Предварительные компетенции получены в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Бизнес исследования» и «Поведение потребителей и нейромаркетинг», обучающийся должен быть готов к прохождению практики «Производственная практика. Практика в информационно-аналитической и организационно-управленческой деятельности» и подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 Выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	<i>знает</i> направления исследований в области продвижения; сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы <i>умеет</i> описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения; проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; выявлять тенденции в поведении посетителей сайта <i>владеет</i> навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории; навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики

		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<i>знает</i> содержание деятельности по управлению репутацией в цифровом пространстве (SERM - Search Engine Reputation Management) <i>умеет</i> анализировать цифровые следы; <i>владеет</i> навыками формирования репутации компании в digital пространстве
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 - Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает</i> процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения; понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга; инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам; рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет <i>умеет</i> разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации; моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации; разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам <i>владеет</i> методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения; технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия; навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки landing page; навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам; навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	<i>знает</i> базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения <i>умеет</i> осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия; <i>владеет</i> навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: дискуссии, кейс-задачи и многоуровневые задания и задачи.

## I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: Формирование у слушателей системы теоретических знаний, практических умений и навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями и цифровым маркетингом компании.

Задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговых коммуникаций и структуру системы маркетинговых коммуникаций;
  - уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
  - проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
  - овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области цифрового маркетинга;
  - рассмотреть направления, виды и каналы цифрового маркетинга;
  - уточнить особенности комплексного продвижения с помощью цифрового маркетинга и веб-аналитики.
- уточнить сущность анализа данных и возможности web-аналитики.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Бизнес исследования» и «Поведение потребителей и нейромаркетинг», и позволяет подготовить студентов к прохождению практики «Производственная практика. Практика в информационно-аналитической и организационно-управленческой деятельности» и подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Наименование категории (группы) профессиональных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
--	---	--	--

Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.4 Выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	<p><i>знает</i> направления исследований в области продвижения; сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы</p> <p><i>умеет</i> описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиа-поведение и медиа-предпочтения; проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; выявлять тенденции в поведении посетителей сайта</p> <p><i>владеет</i> навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории; навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики</p>
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<p><i>знает</i> содержание деятельности по управлению репутацией в цифровом пространстве (SERM - Search Engine Reputation Management)</p> <p><i>умеет</i> анализировать цифровые следы;</p> <p><i>владеет</i> навыками формирования репутации компании в digital пространстве</p>
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнес, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 - Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<p><i>знает</i> процесс планирования маркетинговых коммуникаций; методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения; понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга; инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам; рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет</p> <p><i>умеет</i> разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации; моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации; разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам</p> <p><i>владеет</i> методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения; технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия; навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятий разной специализации и разработки landing page; навыками разработки</p>



			стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам; навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	<i>знает</i> базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения <i>умеет</i> осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия; <i>владеет</i> навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации;

## II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических часа)

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	С е м е с т р	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Конт роль* *	Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР		
1	Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций	3			6		13	дискуссия / кейс-задачи	
2	Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	3			6		13	дискуссия / разноуровневые задачи и задания	
3	Основные направления исследований в области продвижения	3			6		13	дискуссия / кейс-задачи	
4	Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема	3			6		14	дискуссия / кейс-задачи	
5	Особенности основных инструментов цифрового	3			6		14	дискуссия /	

	маркетинга								кейс-задачи
6	Веб-аналитика и анализ эффективности	3			6		14		дискуссия / кейс-задачи
	Промежуточная аттестация							27	
	Итого:		-	-	36		81	27	экзамен

\*онлайн курс

\*\* указать часы из УП

\*\*\*зачет/экзамен

### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Учебным планом направления подготовки 38.04.02 Менеджмент. Управление бизнесом лекционные занятия по курсу «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» не предусмотрены.

### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций**

1. Дискуссия 1

2. Кейс-задача 1.1 Моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия определенной специализации (на выбор).

3. Кейс-задача 1.2. Разработка имени бренда и программы продвижения для продукции конкретной компании.

4. Кейс-задача 1.3. Разработка отдельного мероприятия провокационного маркетинга для продукта в рамках одного города.

#### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями**

1. Дискуссия 2

2. Многоуровневая задача и задание 2.1. Расчет бюджета продвижения всеми возможными методами.

3. Многоуровневая задача и задание 2.2. Расчет бюджета продвижения одним методом.

4. Многоуровневая задача и задание 2.3. Оценка эффективности продвижения

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Основные направления исследований в области продвижения**

1. Дискуссия 3

2. Кейс-задача 3.1. Разработка инструментария и реализация исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде.

1. Кейс-задача 3.2. Общая характеристика рекламного рынка страны (по выбору студентов).

2. Кейс-задача 3.3. Сравнительная характеристика предложения субъектов рекламного рынка страны.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема**

1. Дискуссия 4

2. Кейс-задача 4.1. Моделирование структуры комплекса диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации (на выбор).

3. Кейс-задача 4.2. Разработка структуры Landing page

4. Кейс-задача 4.3. Создание Landing page в бесплатном конструкторе сайтов.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга**

1. Дискуссия 5

2. Кейс-задача 5.1. Разработка эффективных форм поисковой контекстной рекламы.

3. Кейс-задача 5.2. Разработка эффективных форм SMM-маркетинга для предприятий определенной специализации.

4. Кейс-задача 5.3. Анализ представленности и репутации компании в Интернет-пространстве.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. Веб-аналитика и анализ

### эффективности

1. Дискуссия 6
2. Кейс-задача 6.1. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика
3. Кейс-задача 6.2. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics
4. Кейс-задача 6.3. Составление майнд-карты.

### V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Тема 1. Сущность маркетинговых коммуникаций и системы маркетинговых коммуникаций	ПК-3.5 - формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	<i>знает:</i> - базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, цели, задачи и особенности основных и альтернативных видов продвижения;	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> осуществлять моделирование комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятия	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций организации	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3 (ПР-11)	
2	Тема 2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций; - методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации	Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			<i>владеет:</i> - методами расчета бюджета продвижения и методами оценки эффективности продвижения - технологиями планирования маркетинговых коммуникаций предприятия	Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	
3	Тема 3. Основные направления исследований в области продвижения	ПК-1.4- выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	<i>знает:</i> - направления исследований в области продвижения	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее медиаповедение и медиапредпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка – собирать цифровые следы компании; – формировать репутацию компании в digital пространстве	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки инструментария для исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
4	Тема 4. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - понятийный аппарат, содержание и структуру цифрового маркетинга	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - моделировать комплекс диджитал-продвижения для предприятия определенной специализации	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	
			<i>Владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
			для предприятий разной специализации и разработки Landing page		
5	Тема 5. Особенности основных инструментов цифрового маркетинга	ПК-2.3 - разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	<i>знает:</i> - инновационные направления развития цифрового маркетинга, способствующие эффективным продажам - рекламные кабинеты и сервисы настройки и размещения рекламы в интернет	Дискуссия 5 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - разрабатывать формы цифрового маркетинга для предприятий определенной специализации, способствующие эффективным продажам	Кейс-задачи 5.1, 5.2 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для предприятий определенной, способствующие эффективным продажам - навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга	Кейс-задачи 5.1, 5.2 (ПР-11)	
		ПК-1.5 – Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<i>знает</i> содержание деятельности по управлению репутацией в цифровом пространстве (SERM - Search Engine Reputation Management)	Дискуссия 5 (УО-4)	
			<i>умеет</i> анализировать цифровые следы	Кейс-задача 5.3 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками формирования репутации компании в digital пространстве	Кейс-задача 5.3 (ПР-11)	
6	Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности	ПК-1.4 - выявляет, анализирует возможности для повышения	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и	Дискуссия 6 (УО-4)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
		эффективности управления компанией	сервисы		
			<i>умеет:</i> - выявлять тенденции в поведении посетителей сайта	Кейс-задачи 6.1. 6.2, 6.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики	Кейс-задачи 6.1. 6.2, 6.3 (ПР-11)	

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;

- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- выполнение кейс-задач и многоуровневых задач и заданий;
- подготовка к дискуссиям на практических занятиях;
- подготовка к экзамену;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Загеева, Л. А. Менеджмент в цифровой экономике : учебное пособие / Л. А. Загеева, Е. С. Маркова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 71 с. — ISBN 978-5-88247-977-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99162.html>
2. Китова О.В. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - URL: <http://znanium.com/catalog/product/989795>
3. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93031.html>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. —



ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85187.html>

### Дополнительная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2020.— 352 с.— Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>

3. Келлехер, Д. Наука о данных: базовый курс / Джон Келлехер, Брендан Тирни ; пер. с англ.. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 222 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221800>

4. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848>

5. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 186 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

6. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

7. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г.

Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1244177>

8. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1016648>

9. Цифровое будущее или экономика счастья?: монография / А. В. Черновалов, З. Цекановский, З. Шиманьский, П. А. Черновалов. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2020. - 218 с. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1232777>

10. Чеглов, В. П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями : учебник / В.П. Чеглов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 309 с. — (Высшее образование: Магистратура). - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1056723>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Некоммерческое партнерство содействия развитию интерактивной рекламы IAB Russia. - URL: <https://iabrus.ru/>

2. Банк знаний Ассоциации развития интерактивной рекламы. - URL: <https://iabrus.ru/gnosis/>

3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР. - URL: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

4. Ассоциация рекламодателей. - URL: <http://www.assadv.ru/>

5. Ассоциация брендинговых агентства России. - URL:  
<http://www.russianbranding.ru>

6. Сайт компании Mediascope. - URL: <http://mediascope.net/>

### **Перечень информационных технологий**

## **и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)
3. Система управления контентом Тильда URL: <https://tilda.cc/login/>
4. Рекламный кабинет Яндекс Директ URL: <https://direct.yandex.ru/>
5. Рекламный кабинет Google Ads URL: <https://ads.google.com/>
6. Рекламный кабинет Facebook Ads Manager URL: <https://www.facebook.com/admanager/manage/ads/>
7. Рекламный кабинет ВКонтакте URL: [https://vk.com/ads?act=office&union\\_id=1606892545](https://vk.com/ads?act=office&union_id=1606892545)
8. Сервис веб-аналитики Яндекс Метрика URL: <https://metrika.yandex.by/dashboard?period=week&id=44147844>
9. Сервис Веб-аналитики Google Analytics URL: <https://analytics.google.com/>

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы (практиках), выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение кейс-задач.

Освоение дисциплины « Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами практических занятий, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» является экзамен (3 семестр).

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### **Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G 502, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного	

	монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	
--	---	--

## **Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Фонды оценочных средств представлены в приложении.