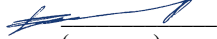


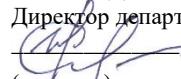


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


Е.Б.Гафурова
(подпись) (ФИО)
«18» января 2022 г

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента ДМиРР

Романова И.М.
(подпись) (И.О. Фамилия)
«18» января 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Цифровой маркетинг
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент.
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. №970

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «18» января 2022 г. № 5

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

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

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «___» _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины «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 зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 8 часов, практических занятий – 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 100 часов (в том числе с включением онлайн-курса в объеме 72 часов).

Язык реализации: русский

Цель: Формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы, технологии и тенденции цифрового маркетинга;
- рассмотреть участников digital-рынка и процесс формирования цифрового маркетинга предприятия;
- уточнить содержание исследований в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть контекстную рекламу в поисковых системах и партнерских сетях;
- рассмотреть SMM и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить сущность анализа данных и возможности web-аналитики.

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

знать:

- основные понятия в области основ маркетинга;
- математические методы моделирования;
- компьютерные технологии и основные направления их использования в профессиональной деятельности;

- психологические свойства личности и их роль в профессиональной деятельности;

уметь:

- применять математические методы в моделировании маркетинговой деятельности;

- использовать знания психологии и этики в профессиональной деятельности;

- применять цифровые технологии в экономике;

владеть:

- методами математического моделирования;

- умениями практически применять знания о психических процессах и состояниях в профессиональной деятельности;

- компьютерными технологиями в качестве уверенного пользователя.

Предварительные компетенции получены в результате изучения дисциплин «Основы цифровой грамотности», «Экономическое мышление», обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Маркетинг по сферам применения».

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 оценивать воздействие внешней среды на функционирование компании, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски,	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарков отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в	<i>знает</i> сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске; сущность и основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС; содержание маркетинга в социальных медиа; <i>умеет</i> создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и

	а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения компаний, структур рынков и конкурентной среды отрасли	цифровой среде	Google Adwords; таргетированную рекламу в социальных сетях; <i>владеет</i> навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords; навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей;
		ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	<i>знает</i> сущность цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и функции основных участников; направления исследований в сфере цифрового маркетинга, сущность и технологии web аналитики <i>умеет</i> анализировать тенденции развития digital-рынка; разрабатывать инструментарий исследования, создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике <i>владеет</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия; навыками анализа результатов исследования в области продвижения; навыками работы в сервисах web-аналитики и в сервисах анализа статистик запросов в поисковых системах.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Цифровой маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: кейс-задачи.

I. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: формирование у слушателей системы теоретических знаний и практических умений в области цифрового маркетинга.

Задачи:

- рассмотреть сущность, каналы, технологии и тенденции цифрового маркетинга;
- рассмотреть участников digital-рынка и процесс формирования цифрового маркетинга предприятия;
- уточнить содержание исследований в области цифрового маркетинга;
- рассмотреть контекстную рекламу в поисковых системах и партнерских сетях;
- рассмотреть SMM и таргетированную рекламу в социальных сетях;
- уточнить сущность анализа данных и возможности web-аналитики.

Дисциплина «Цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Основы цифровой грамотности», «Экономическое мышление» и позволяет подготовить студентов к изучению дисциплин «Маркетинговое управление», «Поведение потребителей», «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», «Маркетинговые коммуникации», «Международный маркетинг», «Маркетинг по сферам применения».

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

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен оценивать воздействие внешней среды на функционирование компании, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных	<i>знает</i> сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске; сущность и основные принципы контекстной рекламы в РСЯ и КМС; содержание маркетинга в социальных медиа; <i>умеет</i> создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords; таргетированную рекламу в социальных сетях; <i>владеет</i> навыками работы в

	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения компаний, структур рынков и конкурентной среды отрасли	параметров спроса, в том числе в цифровой среде	Яндекс Директ и Google Adwords; навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей;
		ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, представляемых сервисами поисковых машин	<i>знает</i> сущность цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и функции основных участников; направления исследований в сфере цифрового маркетинга, сущность и технологии web аналитики <i>умеет</i> анализировать тенденции развития digital-рынка; разрабатывать инструментарий исследования, создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике <i>владеет</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия; навыками анализа результатов исследования в области продвижения; навыками работы в сервисах web-аналитики и в сервисах анализа статистик запросов в поисковых системах

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	Тема 1 Сущность цифрового маркетинга: каналы, технологии и тенденции	3	2		9	18	7		тест / кейс-задачи
2	Тема 2 Участники digital-рынка и формирование цифрового маркетинга предприятия	3	2		9	18	7		тест / кейс-задачи
3	Тема 3 Исследования в области цифрового маркетинга	3	2		9	18	7		тест / кейс-задачи
4	Тема 4 Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы и сущность юзабилити	3	2		9	18	7		тест / кейс-задачи

	сайта								
	Итого:		8	-	36	72	28		зачет

*онлайн курс

** указать часы из УП

***зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение дисциплины с использованием on-line курсов, в том числе изучение лекций по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» на национальной платформе открытого образования openedu // Политех (ФГАОУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»).

Лекторы: Климин А.И. – канд. экон. наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха; Тихонов Д.В. – канд. экон. наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха; Зотова Е.А. – ассистент Высшей школы управления и бизнеса Института промышленного менеджмента экономики и торговли Политеха.

Учебным планом направления подготовки предусмотрена аудиторная нагрузка в форме лекций (8 час.).

Тема 1. Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка (2 час.)

Содержание цифрового маркетинга и его отличия от интернет- и традиционного маркетинга. Характеристика видов деятельности, составляющих цифровой маркетинг, каналы и методы, средства представления и распространения информации, медиа-каналы, как средства распространения информации. Структура и участники digital-рынка в сравнении с традиционным рекламным рынком. Последние тенденции развития цифрового маркетинга. Организации (IAB, АКАР), продвигающие идеи digital-маркетинга. Структура рынка интерактивной (цифровой) рекламы и его положение в рекламном рынке России.

Содержание сегментирования и таргетирования. Критерии (принципы) сегментирования на B2C и B2B рынках. Сфера применения и разновидности расчета аффинити индекса. Содержание концепции позиционирования применительно к цифровому маркетингу. Выбор средств коммуникации.

Тема 2. Исследования в области цифрового маркетинга, анализ данных и web аналитика (2 час.)

Направления и виды исследований в области продвижения, цели, задачи и особенности исследований в цифровой среде. Методы сбора и анализа информации. Сервисы опросов и процесс запуска опросов по технологии SAWI. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения пользователей, предшествующих планированию продвижения в цифровом пространстве. Процесс планирования исследования, разработка инструментария исследования, реализация и представление результатов.

Понятие, цели, задачи, принципы и методы веб-аналитики. Классификация систем интернет-аналитики. Инструменты для сбора статистик: счетчики, лог-анализаторы, cookie-файлы и приложения (надстройки) к браузерам. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс Метрике и Google Analytics. Сущность performance -маркетинга. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. Интерфейс, плюсы и минусы Яндекс Метрики. Основные принципы работы счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). Обзор, настройки и отчеты Google Analytics. Интерфейс, преимущества и ограничения Google Analytics. Установка и проверка кода отслеживания на сайте. Основные настройки счетчика (отчеты по демографии, настройки сеанса, фильтры, группы контента и каналов). Основные отчеты Яндекс Метрики. Использование UTM-меток. Анализ основных тенденций в развитии поведения посетителей сайта.

Тема 3. Контекстная реклама на поиске и в партнёрских сетях (2 час.).

Принципы контекстной рекламы. Ценообразование в контекстной рекламе. Ключевые слова и минус слова. Структура рекламного аккаунта. Составление рекламных объявлений. Анализ эффективности рекламной кампании. Последовательность создания рекламной кампании в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Особенности настройки контекстной рекламы в партнерских сетях РСЯ и КМС, особенности ценообразования и оценки эффективности.

Оценка статистики запросов с помощью сервисов подбора слов в Яндекс Директ и в Google Ads , анализ трендов в изменении потребностей потенциальных потребителей в сервисе Google Trends.

Тема 4. Сущность SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях (2 час.)

Содержание SMM, управление контентом в социальных сетях. Сервисы управления контентом. Виды контента. Таргетированная реклама, принципы и виды таргетинга, логическое «и» и логическое «или». Реклама в социальной сети «ВКонтакте», основные отличия. Реклама в Facebook и Instagram, основные отличия. Управление рекламой в Mytarget.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение дисциплины с использованием on-line курсов, в том числе выполнение всех практических заданий по дисциплине «Цифровой маркетинг и социальные сети» на национальной платформе открытого образования openedu // Политех (ФГАОУ «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»).

Учебным планом направления подготовки предусмотрена аудиторная нагрузка в форме практических занятий (36 час.)

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка (9 час.)

1. Тест
2. Кейс-задача 1.1. Изучение влияния коронавируса на рынок интерактивной рекламы.
3. Кейс-задача 1.2. Объемы рынка рекламы АКАР 2020.
4. Кейс-задача 1.3. Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы.

Занятие 2. Исследования в области цифрового маркетинга, анализ данных и web аналитика (9 час.)

1. Тест
2. Кейс-задача 2. 1. Разработка анкеты для исследования медиапредпочтений и медиаповедения в цифровой среде.
3. Кейс-задача 2.2. Создание опроса на сервисе опросов, запуск опроса и трактовка результатов опроса.
4. Кейс-задача 2.3. Создание серии отчетов в сервисе Яндекс Метрика
5. Кейс-задача 2.4. Создание серии отчетов сервисе Google Analytics

Занятие 3. Контекстная реклама на поиске и в партнёрских сетях (9 час)

1. Тест
2. Кейс-задача 3.1. Создание рекламной кампании на поиске в Яндекс Директ.
3. Кейс-задача 3.2. Создание рекламной кампании в рекламной сети Яндекса (РСЯ) или КМС Google
4. Кейс-задача 3.3. Оценка статистики запросов с помощью сервисов подбора слов в Яндекс Директ и в Google Ads
5. Кейс-задача 3.4. Анализ трендов в изменении потребностей потенциальных потребителей в сервисе Google Trends

Занятие 4. Сущность SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях (9 час.)

1. Тест

2. Кейс-задача 4.1. Настройка и размещение таргетированной рекламы в рекламном кабинете FB Ads Manager

3. Кейс-задача 4.2. Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете VK

4. Кейс-задача 4.3. Составление майнд-карты.

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства*	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	Сущность цифрового маркетинга и участники digital-рынка	ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, представляемых сервисами поисковых машин	<i>знает:</i> - сущность цифрового маркетинга, структуру digital-рынка и функции основных участников	Тест 1 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет:</i> - анализировать тенденции развития digital-рынка	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3, 1.4 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> навыками определения каналов и средств цифрового маркетинга предприятия	Кейс-задачи 1, 1, 1.2, 1.3, 1.4 (ПР-11)	
2	Исследования в области цифрового маркетинга	ПК-1.10 Прогнозирует изменения спроса на основе аналитических данных, представляемых сервисами поисковых машин	<i>знает:</i> - направления исследований в сфере цифрового маркетинга - сущность и технологии web аналитики	Тест 2 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет:</i> - разрабатывать инструментарий исследования - создавать отчеты в Google Analytics и Яндекс Метрике	Кейс-задачи 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками анализа результатов исследования в области продвижения - навыками работы в сервисах web-аналитики и в сервисах анализа статистик запросов в поисковых системах	Кейс-задачи 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 (ПР-11)	
3	Контекстная реклама на поиске и в партнерских сетях	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов,	<i>знает</i> - сущность и основные принципы контекстной рекламы на поиске	Тест 3 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет</i> - создавать рекламную кампанию в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 (ПР-11)	

		бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде	<i>владеет</i> - навыками работы в Яндекс Директ и Google Adwords	Кейс-задачи 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 (ПР-11)	
4	Сущность SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях	ПК-1.9 Проводит исследования поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарок отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде	<i>знает</i> содержание маркетинга в социальных медиа	Тест 4 (ПР-1)	Вопросы к зачету (ПР-1)
			<i>умеет</i> настраивать таргетированную рекламу в социальных сетях	Кейс-задачи 4.1, 4.2, 4.3 (ПР-11)	
			<i>владеет</i> навыками работы в рекламных кабинетах социальных сетей	Кейс-задачи 4.1, 4.2, 4.3 (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 проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО);
- разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- подготовка к тестированию по темам курса;
- изучение онлайн-курса на платформе openedu;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>.
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR

BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 18.02.2021).

3. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151>

4. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90586.html>

Дополнительная литература

1. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100023.html>

2. Китова О.В. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989795>

3. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 479 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1055872>

4. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблшер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.

5. 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>

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
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>
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/adsmanager/manage/ads/>
7. Рекламный кабинет ВКонтакте URL: 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: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение кейс-задач.

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

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Цифровой маркетинг» является зачет (6 семестр) и экзамен (7 семестр).

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

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение лекционных и практических занятий;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы;
- самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;

- составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение;

- изучение курса «Цифровой маркетинг и социальные сети» на портале «Открытое образование».

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.