



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. Гафорова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента
маркетинга и развития рынков

Романова И.М.
(подпись) (И.О. Фамилия)
«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Программа магистратуры «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 12.08.2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

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

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

Владивосток
2023

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, Модуля 2 Стратегический маркетинг, 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 систему маркетинговых коммуникаций;
- уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- рассмотреть сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема;
- рассмотреть особенности основных инструментов цифрового маркетинга;
- уточнить сущность веб-аналитики и анализа эффективности.

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 «Критическое и проектное мышление», обучающийся должен быть готов к прохождению производственных практик, выполнению 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)
Профессиональные	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> сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы; <i>умеет</i> выявлять тенденции в поведении посетителей сайта; <i>владеет</i> навыками оценки эффективности каналов продвижения в сервисах веб-аналитики;
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<i>знает</i> направления исследований в области продвижения и анализ цифровых следов; <i>умеет</i> описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее мнение, медиа-поведение и медиа-предпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; <i>владеет</i> навыками разработки инструментария для формирования цифровой репутации компании,

			исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории;
Профессиональные	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, моделировать комплекс диджитал-продвижения для продукта / компании / бренда, разрабатывать формы цифрового маркетинга для продукта / компании / бренда, 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 продукта / компании / бренда и разработки Landing page, навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для продукта / компании / бренда, способствующие эффективным продажам, навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга;
Профессиональные	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.

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 систему маркетинговых коммуникаций;
- уточнить процесс управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать основные направления исследований в области продвижения;
- рассмотреть сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии, российская экосистема;
- рассмотреть особенности основных инструментов цифрового маркетинга;
- уточнить сущность веб-аналитики и анализа эффективности.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Бизнес-исследования» и «Критическое и проектное мышление», и позволяет подготовить студентов к прохождению производственных практик, выполнению 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)
Профессиональные	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях	ПК-1.4 Выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности	<i>знает</i> сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы; <i>умеет</i> выявлять тенденции в поведении посетителей сайта; <i>владеет</i> навыками оценки эффективности каналов

	профессиональ ой деятельности	управления компанией	продвижения в сервисах веб- аналитики;
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компания на основе цифровых следов	<i>знает</i> направления исследований в области продвижения и анализ цифровых следов; <i>умеет</i> описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее мнение, медиа-поведение и медиа-предпочтения, проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка; <i>владеет</i> навыками разработки инструментария для формирования цифровой репутации компании, исследования медиапредпочтений и медиаповедения целевой аудитории;
Профессиональ ные	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компания (корпоративную, бизнеса, функциональные) , планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компания / 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, моделировать комплекс диджитал-продвижения для продукта / компания / бренда, разрабатывать формы цифрового маркетинга для продукта / компания / бренда, 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 продукта / компания / бренда и разработки Landing page, навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для

			продукта / компании / бренда, способствующие эффективным продажам, навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга;
Профессиональные	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.

II. Трудоёмкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость 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 маркетинга	3			6		14		дискуссия / 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. Подключение лендинга (сайта) к системе веб-аналитике Яндекс Метрика..

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 1 (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	<i>знает:</i> - процесс планирования маркетинговых коммуникаций;	Дискуссия 2 (УО-4)	Вопросы к экзамену

		продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	- методы расчета бюджета продвижения и методы оценки эффективности продвижения		
			<i>умеет:</i> - разрабатывать совокупность стратегических решений в области продвижения организации	Многоуровневая задача и задание 2, 1, 2.2, 2.3 (ПР-11)	
			<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 и оценки качества оказания услуг	ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	<i>знает:</i> - направления исследований в области продвижения и анализ цифровых следов	Дискуссия 3 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<i>умеет:</i> - описывать параметры целевой аудитории и исследовать ее мнение, медиа-поведение и медиа-предпочтения - проводить исследование коммуникационных возможностей рекламного рынка	Кейс-задачи 3, 1, 3.2, 3.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки инструментария для формирования цифровой репутации компании, 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 продукта / компании / бренда	Кейс-задача 4.1, 4.2. 4.3 (ПР-11)	

			<i>Владеет:</i> - навыками разработки структуры комплекса диджитал-продвижения для продукта / компании / бренда и разработки Landing page	Кейс-задача 4.1, 4.2, 4.3 (ПР-11)	
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 продукта / компании / бренда, способствующие эффективным продажам	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
			<i>владеет:</i> - навыками разработки стратегии диджитал-продвижения для продукта / компании / бренда, способствующие эффективным продажам - навыками разработки программы формирования бренда с помощью цифрового маркетинга	Кейс-задачи 5.1, 5.2, 5.3 (ПР-11)	
6	Тема 6. Веб-аналитика и анализ эффективности	ПК-1.4 Выявляет, анализирует возможности для повышения эффективности управления компанией	<i>знает:</i> - сущность веб-аналитики, ее современные тенденции развития, технологии и сервисы	Дискуссия 6 (УО-4)	Вопросы к экзамену
			<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. Киреева О.Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие – ВО – магистратура / О.Ф. Киреева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М. 2022. - 166 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=424398>

2. Китова О.В. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 418 с. – (Высшее образование: Магистратура). - URL: <https://znanium.com/read?id=420862>

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. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография - магистратура/ Ф. И. Шарков, В.В Силкин. — Москва : Дашков и К, 2023. — 302 с. — ISBN 978-5-394-05405-1.— URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=426380>

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. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. : ил. — Текст : непосредственный.

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

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: АКАР. - URL: www.akarussia.ru

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

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

5. 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 (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 аудиокоммуникации 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.