

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 38.04.01 «Экономика»

Направленность: «Банки, финансы, инвестиции»

Квалификация выпускника: магистр

**Кострома
2023**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

формирование у студентов современного маркетингового мышления, приобретение знаний и компетенций, позволяющих активно участвовать в разработке стратегий цифрового маркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

Задачи дисциплины:

- формирование понимания роли цифрового маркетинга для решения задач организации и повышения ее конкурентоспособности;
- изучение особенностей маркетинговых технологий, построенных на использовании инструментов цифрового маркетинга;
- развитие навыков реализации типовых маркетинговых задач на основе цифровых технологий

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Освоить компетенции:

ПК-4. Способность разрабатывать и реализовывать модели финансовых стратегий в области инвестирования, инжиниринга и других операций финансового рынка с применением технологий и новых финансовых продуктов

Код и содержание индикаторов компетенции:

ИК. ПК-4.1 Разрабатывает финансовые модели и стратегии в области инвестирования, инжиниринга и других операций финансового рынка

ИК. ПК-4.2. Применяет и использует финансовые технологии и инновационные финансовые продукты при проведении операций финансового рынка

Знать:

- особенности использования цифровых технологий при решении маркетинговых задач и принятии организационно-управленческих решений;
- методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых кампаний;
- основные подходы к представлению результатов исследований в цифровом маркетинге;
- особенности подготовки аналитических материалов с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- правила оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий, особенности предложений по их совершенствованию

Уметь:

- ставить и решать задачи по организации решения маркетинговых задач для предприятий и организаций на основе современных цифровых технологий;
- использовать методы и инструменты в процессе планирования, организации и контроля маркетинговых кампаний;
- применять основные подходы к представлению результатов исследований в цифровом маркетинге;
- готовить аналитические материалы с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- использовать правила оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий, особенности предложений по их совершенствованию;

Владеть:

- навыками использования цифровых технологий при решении маркетинговых задач и принятии организационно-управленческих решений;

- методами и инструментами, используемыми при планировании, организации и контроле маркетинговых кампаний;
- навыками представления результатов исследований в цифровом маркетинге;
- технологиями подготовки аналитических материалов с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- навыками оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий, особенности предложений по их совершенствованию.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается на 2 курсе в соответствии с учебным планом в 3 семестре.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Микроэкономика (продвинутый уровень), Макроэкономика (продвинутый уровень), Экономический анализ (продвинутый уровень), Финансовые технологии и инновации, Стратегический менеджмент в банке.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Цифровой банкинг: практика внедрения новых технологий и банковских продуктов, Преддипломной практики.

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Заочная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	14
Лекции	6
Практические занятия	8
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа в часах	89,75
Форма промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Заочная форма
Лекции	6
Практические занятия	8
Лабораторные занятия	-
Консультации	2
Зачет/зачеты	-
Экзамен/экзамены	0,25
Курсовые работы	-
Курсовые проекты	-
Практическая подготовка	-
Всего	16,25

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Заочная форма обучения

№	Название раздела, темы	Всего час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Основы цифрового (digital) маркетинга	33	2	2	-	29
2	Маркетинг в социальных сетях	33	2	2	-	29
3	Создание и продвижение веб-сайта	37,75	2	4	-	31,75
	Итого:	103,75	6	8	-	89,75

5.2. Содержание

1. Основы цифрового (digital) маркетинга

Понятие и основные каналы цифрового маркетинга. Задачи и цели цифрового маркетинга, его преимущества перед традиционным. Инструменты цифрового маркетинга: создание контента, SMM (Social Media Marketing), лендинг пейдж и другие.

2. Маркетинг в социальных сетях

Понятие, особенности продвижения, этапы внедрения.

3. Создание и продвижение веб-сайта

Цели и задачи создания сайта. Определение вида веб-ресурса. Техническая составляющая создания сайтов. Выбор стратегии продвижения сайта.

5.3. Практическая подготовка

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки						
		Всего	Семестр I			Семестр ..		
			Лекции	Пр.зан.	Лаб.р.
-	-	-	-	-	-	-	-	-

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб
-	-	-	-	-	-	-

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплин	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению	Форма контроля

	ы			задания	
1	Тема 1. Основы цифрового (digital) маркетинга	Задание 1. Анализ продукта и целевой аудитории. Основы позиционирования продукта	29	[1-8]	Обсуждение материала, проверка задания
2	Тема 2. Маркетинг в социальных сетях	Задание 1. Создание дизайна с помощью графического редактора Canva Задание 2. Сбор участников сообщества Задание 3. Сбор аудиторий по действиям в рекламных записях	29	[1-8]	Обсуждение материала, проверка задания
3	Тема 3. Создание и продвижение веб-сайта	Задание 1. Создание релевантного SEO-текста Задание 2. Анализ данных Яндекс.Метрики Задание 3. Создание объявления и настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ	31,75	[1-8]	Обсуждение материала, проверка задания
	Зачет				
	Итого		89,75		

Итоговый контроль проводится в форме зачета в соответствии с учебным планом в объеме программы учебной дисциплины в форме, которую определяет преподаватель (в устной или письменной форме, с использованием компьютерных технологий). Перечень вопросов к зачету содержит вопросы из всех разделов дисциплины.

6.2. Тематика и задания для практических занятий (при наличии)

1. Основы цифрового (digital) маркетинга

Задание 1. Примеры применения инструментов digital-маркетинга в сети Интернет
Задание 2. Краткое описание комплекса маркетинга для конкретной бизнес-идеи

2. Маркетинг в социальных сетях

Задание 1. Оптимизация и корректировка готового контента
Задание 2. Создание и оформление сообщества ВКонтакте

3. Создание и продвижение веб-сайта

Задание 1. Описание структуры будущего веб-сайта
Задание 2. Создание графического прототипа
Задание 3. Создание лендинга на платформе Tilda

Задание 4. Подготовка лендинга к приему трафика

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

Не предусмотрены

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов) при наличии

Не предусмотрены

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ пп	Наименование	Количество/ссылка на электронный ресурс
а) основная:		
1	Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.-	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196
2	Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 -	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883
3	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394- 02746-8 ; То же [Электронный ресурс]	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722
4	Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010921- 3	http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620
5	Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / Мазилкина Елена Ивановна. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2015. - 300 с. - ОПД(БЗ). - ISBN 978-5- 394-01285-3 : 230.00.	5
б) дополнительная:		
6	Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс].	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637
7	Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. -	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714
8	Галочкина, Лидия Николаевна. Маркетинг для бакалавров (в схемах и таблицах) : учеб. пособие / Галочкина, Лидия Николаевна, Н. А. Кипень. - Кострома : КГТУ, 2012. - 134 с.: рис. - ОПД, - ISBN 978-5-8285-0633-0 : 18.03.	54
Периодические издания		

9	Интернет-маркетинг	БД МАРС
10	Маркетинг	БД МАРС
11	Маркетинг в России и за рубежом	БД МАРС
12	Маркетинг и маркетинговые исследования	БД МАРС
13	Маркетинговые коммуникации	БД МАРС

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО:

Элемент «Лекции»

Элемент «Практические занятия»

Элемент «Самостоятельная работа»

Элемент «Список рекомендуемой литературы»

Элемент «Промежуточная аттестация»;

Элемент «Обратная связь с обучающимися».

Информационные ресурсы:

1. Сайт Гильдии маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
2. Marketer.ru: Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет - <http://www.marketer.ru>
3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь - <https://www.scanner.gfk.ru>
4. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav» - <http://www.sostav.ru>
5. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» - <http://www.cfin.ru>
6. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» - <https://www.marketing.spb.ru>
7. Курс «Создание Landing Page» - <https://tilda.education/landing-page-course>
8. Справочный центр Facebook для бизнеса, обучение - <https://www.facebook.com/business/learn>
9. Справочный центр ВКонтакте для бизнеса - <https://vk.com/business>
10. Официальная группа приложения «Конструктор виджетов» во ВКонтакте. Справка, поддержка, обучение - https://vk.com/widgets_constructor_app
11. Поддержка пользователей графического сервиса Canva во ВКонтакте - https://vk.com/ru_canva
12. Официальная группа для пользователей сервиса парсинга ЦА Target Hunter <https://vk.com/targethunter>
13. Справочная система сервиса Яндекс.Метрика - <https://yandex.ru/support/metrika>
14. Справочная система сервиса Яндекс.Директ - <https://yandex.ru/support/direct>
15. Справочная система пользователей Google Рекламы - <https://support.google.com/google-ads>
16. Сервис для проверки текстов Главред <https://glvrd.ru>
17. Социальная сеть ВКонтакте <https://vk.com>
18. Сервис для создания дизайнов Canva - <https://www.canva.com>
19. Онлайн-сервис для парсинга целевой аудитории во ВКонтакте Target Hunter - <https://targethunter.ru>
20. Платформа для создания сайтов Tilda Publishing - <https://tilda.cc/ru>
21. Сервис для подбора ключевых слов и оценки пользовательского интереса к

- конкретным тематикам рекламодателями Яндекс - <https://wordstat.yandex.ru>
 22. Онлайн-сервис проверки текста на уникальность и соответствие SEOпоказателям - <https://text.ru>
 23. Сервис для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей Яндекс - <https://metrika.yandex.ru>
 24. Система размещения контекстной рекламы Яндекс - <https://direct.yandex.ru>
 25. Система размещения контекстной рекламы Google - <https://ads.google.com>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Помещения для проведения лекционных, практических занятий укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для представления учебной информации студентам.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория	Персональный компьютер- 1 штука; Монитор-1 штука; мультимедийный проектор- 1 штука; Есть выход в Internet. Количество посадочных мест- 30, рабочее место преподавателя.	Windows Pro 8.1 ПО Kaspersky Endpoint Security MS Office STD Справочно-правовые системы Гарант, Консультант + ежегодно обновляемые
Компьютерный класс для практических занятий	Персональный компьютер Pentium-IV (монитор, системный блок, мышь, клавиатура) - 8 шт.	Windows Pro 8.1 ПО Kaspersky Endpoint Security MS Office STD Справочно-правовые системы Гарант, Консультант + ежегодно обновляемые
Для самостоятельной работы		Windows Pro 8.1
Главный корпус, ауд.119	17 посадочных мест; 6 компьютеров (5 для читателей, 1 для сотрудника); 2 принтера; 1 копировальный аппарат.	ПО Kaspersky Endpoint Security MSOfficeSTD Справочно-правовые системы Гарант, Консультант + ежегодно обновляемые
Корпус Б1 ауд 202	Рабочие места, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КГУ; демонстрационная LCD-панель; принтеры, в т.ч. большеформатный и цвет-	Windows XP по лицензии OEM Software (поставщик ООО «Системный интегратор», договор № 22 ГК от 16.12.2016 г.); АИБС «Марк-SQL» (постав-

	ной; сканеры (форматы А2 и А4); web-камеры; микрофоны.	щик НПО «Информ-система», договор № 260420060420 от 26.04.2006 г.); Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (тип лицензии - GNU LGPL v3+).
Главный корпус Ауд 318	Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы 6 рабочих мест, 2 компьютера	Windows Pro 8.1 ПО Kaspersky Endpoint Security MS Office STD