


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31 августа» сентября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки – Международная торговля

Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4 года - нормативный

Факультет экономики

Кафедра предпринимательства и планирования экономической деятельности

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения теории и практики интернет маркетинга

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «**Цифровой маркетинг**» относится к курсам по выбору вариативной части Блока1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Торговое дело» направленность(профиль) «Международная торговля».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Маркетинг;
- Маркетинг в торговой деятельности;
- Международный маркетинг и маркетинговые исследования

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Бренд-менеджмент /Ивент-менеджмент;
- Аналитические технологии в маркетинге / Аналитические технологии в экономике;
- Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты;
- Производственная практика (Научно-исследовательская работа).

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных (ОПК), профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- методы решения задач в цифровом маркетинге на основе информационной и библиографической культуры с учетом основных требований информационной безопасности;	- ставить цели и задачи в рамках цифрового маркетинга и определять пути ее решения на основе информационной и библиографической культуры;	- навыками постановки задач в цифровом маркетинге и поиска путей ее решения на основе информационной и библиографической культуры;
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	- методы проведения маркетинговых исследований в цифровой экономике; - методы маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике; - основы маркетинга цифровой экономике и методы оценки эффективности применяемых методов	- проводить маркетинговые исследования с использованием интернет ресурсов; - осуществлять маркетинговые коммуникации в цифровой экономике; - реализовывать маркетинговые мероприятия, проводит анализ и оценку их эффективности;	- навыками маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики; - осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете; - реализации мероприятий маркетинга в цифровой среде, проведения анализа и оценки их эффективности;
3	ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	- способен участвовать в разработке инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	- генерировать и применять инновационные методы в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	- навыками применения инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА					
Цель дисциплины		Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения теории и практики современной экономики региона, овладения знаниями о состоянии и тенденциях развития территорий Российской Федерации.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Формы оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p><u>Знать</u> методы решения задач в цифровом маркетинге на основе информационной и библиографической культуры с учетом основных требований информационной безопасности;</p> <p><u>Уметь</u> - ставить цели и задачи в рамках цифрового маркетинга и определять пути ее решения на основе информационной и библиографической культуры;</p> <p><u>Владеть</u> - навыками постановки задач в цифровом маркетинге и поиска путей ее решения на основе информационной и библиографической культуры;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение самостоятельной работы 	Собеседование Кейс Зачет	Пороговый - Повышенный -
профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Формы оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				

ПК-3	<p>готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p><u>Знать</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы проведения маркетинговых исследований в цифровой экономике; - методы маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике; - основы маркетинга цифровой экономике и методы оценки эффективности применяемых методов <p><u>Уметь</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования с использованием интернет ресурсов; - осуществлять маркетинговые коммуникации в цифровой экономике; - реализовывать маркетинговые мероприятия, проводит анализ и оценку их эффективности; <p><u>Владеть</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики; - осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете; - реализации мероприятий маркетинга в цифровой среде, проведения анализа и оценки их эффективности; 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение самостоятельной работы 	<p>Собеседование Кейс Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ - ПОВЫШЕННЫЙ -</p>
ПК-11	<p>способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в</p>	<p><u>Знать</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способен участвовать в разработке инновационных методов в области коммерческой, 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и практические занятия; - изучение литературы по дисциплине; - выполнение 	<p>Собеседование Кейс Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ - ПОВЫШЕННЫЙ -</p>

	<p>области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p>маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга_</p> <p><u>Уметь</u></p> <p>- генерировать и применять инновационные методы в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга_</p> <p><u>Владеть</u></p> <p>- навыками применения инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга</p>	<p>самостоятельной работы</p>		
--	---	---	-------------------------------	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№7	часов
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	48	
В том числе:			
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)			
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60	60	
В том числе			
<i>СРС в семестре:</i>	60	60	
Курсовая работа	КП		
	КР		
Другие виды СРС:			
– решение кейса	44	44	
- подготовка к собеседованию	16	16	
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Зачет	Зачет
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108	108
	зач. ед.	3	3

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий <https://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2/login/index.php>, Zoom

2.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен учебным планом

2.4. Примерная тематика курсовых работ: не предусмотрены планом

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
7	1	Цифровая экономика. Цифровой-маркетинг.	Понятие цифровой экономики, цифрового маркетинга. Цели, задачи и современные направления развития интернет-маркетинга. Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний. Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете.
	2	Интернет как торговая среда электронного рынка.	Виды и структура веб-сайтов. Организация интернет-маркетинга. Разработка маркетинговой

			стратегии в сети Интернет. Ценовые стратегии интернет-маркетинга.
3	Проведение маркетинговых исследований в Интернете		Организация маркетинговых исследований. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга.
4	Маркетинговые коммуникации в Интернете.		Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.
5	Оценка эффективности мероприятий маркетинга в цифровой экономике.		Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов. Эффективность PR-работы в социальных сетях.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля.

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)				
			Л	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	7	8	8
7	1	Цифровая экономика. Цифровой-маркетинг.	2	4	8	14	Кейс (2неделя); Собеседование (3неделя);
	2	Интернет как торговая среда электронного рынка.	2	4	8	14	Кейс (5неделя); Собеседование (6неделя);
	3	Проведение маркетинговых исследований в Интернете	4	8	16	28	Кейс (8неделя); Собеседование (10неделя);
	4	Маркетинговые коммуникации в Интернете.	4	8	14	26	Кейс (12неделя); Собеседование (13неделя);
	5	Оценка эффективности мероприятий маркетинга в цифровой экономике.	4	8	14	26	Кейс (15неделя); Собеседование (17неделя);
		ИТОГО за семестр	16	32	60	108	Зачет

Фомы контроля знаний:

- собеседование, доклад с презентацией, дискуссия, зачет

2.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

семестра.№	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
7	1	Цифровая экономика. Цифровой-маркетинг.	Подготовка кейса Подготовка к собеседованию	6 2
	2	Интернет как торговая среда электронного рынка.	Подготовка кейса Подготовка к собеседованию	6 2
	3	Проведение маркетинговых исследований в Интернете	Подготовка кейса Подготовка к собеседованию	12 4
	4	Маркетинговые коммуникации в Интернете.	Подготовка кейса Подготовка к собеседованию	10 4
	5	Оценка эффективности мероприятий маркетинга в цифровой экономике.	Подготовка кейса Подготовка к собеседованию	10 4
		Итого в семестре		

3.2. График работы студента

Семестр №7

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Собеседование	Сб			+			+				+			+				+
Кейс	К		+			+			+				+			+		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Большое значение имеет самостоятельное изучение справочных материалов, федерального и регионального законодательства.

Значительную часть времени на самостоятельную работу по курсу следует посвятить выполнению индивидуальных самостоятельных заданий. Обратить внимание на соблюдение

таких требований к информационному поиску, как полнота и точность, использование спектра информационных ресурсов от электронных каталогов библиотек до баз данных научного цитирования.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

- для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для эффективной организации самостоятельной работы студентов и повышения качества обучения рекомендуется руководствоваться следующими учебно-методическими материалами, имеющимися на кафедре национальной экономики и регионального развития и на официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnogo_procса.pdf

3. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для преподавателей / Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова; Редакционно-методический центр РГУ имени С. А. Есенина. - Рязань, 2014. – 40 с.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине

Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450115 (дата обращения: 10.08.2020).	1-5	7	ЭБС	
2.	Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 10.08.2020).	1-5	7	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов; под ред. А.В. Юрасова. – Москва: Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253652 (дата обращения: 10.08.2020).	1-5	7	ЭБС	
2.	Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное	1-5	7	ЭБС	

	<p>пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 10.08.2020)</p>				
3.	<p>Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454161 (дата обращения: 10.08.2020)</p>	1-5	7	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
2. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2020).
3. Академия Google [Электронный ресурс]: бесплатная поисковая система по текстам научных публикаций. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <https://scholar.google.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).
4. Единый электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]: база данных Российской государственной библиотеки. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/#ff=08.10.2017&s=fdatedesc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 18.11.2016).
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
7. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).
8. Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]: государственная система правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/index.html> (дата обращения: 20.04.2020).
9. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2020).

10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

11. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. Интерфакс-ЭРА [Электронный ресурс]: эколого-энергетическое рейтинговое агентство. – Режим доступа: <https://interfax-era.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

3. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

4. Национальное рейтинговое агентство [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.ra-national.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

5. Официальная Россия [Электронный ресурс]: сервер органов государственной власти РФ. – Режим доступа: <http://www.gov.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

6. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

7. РБК Quoit [Электронный ресурс]: портал биржевой аналитики. – Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

8. Рейтинговое агентство Fitch Ratings [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.fitchratings.com/site/home>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

9. Рейтинговое агентство RAEX [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://raexpert.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

10. Российская газета [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://rg.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

11. «Коммерческий директор» [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/journal> (дата обращения: 20.04.2020).

12. Электронная библиотека Grebennikon [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal.php> (дата обращения: 20.04.2020).

13. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

14. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2020).

15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения 20.04.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения занятий в обычной и интерактивной формах, в том числе компьютерные классы, аудитории, оборудованные проекционным и мультимедийным оборудованием, подключенным к локальной и глобальным учебным информационным сетям.

Для качественного обеспечения самостоятельной работы студентов в учебной библиотеке имеется читальный зал.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: на рабочем месте преподавателя должна иметься возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, либо возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе необходимы средства программного обеспечения MS Office, а также необходимо подключение рабочих компьютеров студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: Для проведения занятий необходимы стационарные либо переносные мультимедийные комплексы, а также компьютерное оборудование.

7. Образовательные технологии (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	В процессе лекционного занятия студент должен решать двуединую задачу: внимательно слушать лектора, прикладывая максимум усилий для понимания излагаемого материала, и одновременно вести его осмысленную запись. При конспектировании лекции рекомендуется выделять важные моменты, ключевые тезисы и выводы, анализировать основные положения. Если при изложении материала преподавателем создана проблемная ситуация, нужно

	<p>пытаться предугадать дальнейший ход рассуждений.</p> <p>При составлении конспекта лекции следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, пометить важные мысли, выделять ключевые слова, новые термины, научные факты.</p> <p>В лекционной тетради целесообразно оставить поля, где студент мог бы изложить свои мысли, вопросы, появившиеся в ходе лекции, отмечать материал, вызвавший трудности. Если в процессе самостоятельной работы не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или практическом занятии.</p>
<p>Практические занятия (семинары)</p>	<p>Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также методическая помощь и контроль над самостоятельной работой студентов в области изучения нормативных документов и рекомендуемой специальной литературы по изучаемому курсу. Семинарские занятия проводятся по всем темам курса в соответствии с учебно-тематическими планом.</p> <p>Практические занятия, проводимые под руководством преподавателя в учебной аудитории, направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной, исследовательской работы. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. На семинарских занятиях студенты приобретают умения устно излагать материал, участвовать в обсуждениях и дискуссиях, а также защищать научные положения и выводы. При подготовке к семинарскому занятию необходимо изучить соответствующую главу учебника, дополнительную литературу и выполнить домашнее задание.</p>
<p>Собеседование</p>	<p>Целью собеседования является формирование у студентов навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения первоисточников. Подготовка к собеседования включает в себя изучение конспектов лекций и рекомендованных текстов, поиск в них ответов на заранее поставленные преподавателем вопросы. Студент должен стремиться раскрыть теоретические положения, акцентировать проблемы и высказать свое отношение к прочитанному.</p> <p>Собеседование проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом. Если студент не отвечает на вопрос, то преподаватель может адресовать его другим студентам группы. Обучающимся рекомендуется внимательно следить за ответами своих коллег, стремиться их дополнить, т.е. активно участвовать в обсуждении темы.</p>
<p>Подготовка к зачету</p>	<p>При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, изученные первоисточники. Во время зачета проводится дискуссия, с</p>

	целью подведение итогов работы студентов, обобщения и закрепления изученного материала и освоения профессиональных компетенций.
--	---

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий;
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты;

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса:

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC	Свободно распространяемое ПО

mediaplayer	
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов ms office365 (бесплатное по для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения moodle (свободно распространяемое по)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1	Цифровая экономика. Цифровой-маркетинг.	ОПК-1 ПК-3 ПК-11	Зачет
2	Интернет как торговая среда электронного рынка.	ОПК-1 ПК-3 ПК-11	Зачет
3	Проведение маркетинговых исследований в Интернете	ОПК-1 ПК-3 ПК-11	Зачет
4	Маркетинговые коммуникации в Интернете.	ОПК-1 ПК-3 ПК-11	Зачет
5	Оценка эффективности мероприятий маркетинга в цифровой экономике	ОПК-1 ПК-3 ПК-11	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знать	ОПК1-31
		- методы решения задач в цифровом маркетинге на основе информационной и библиографической культуры с учетом основных требований информационной безопасности	
		Уметь	ОПК1-У1
		- ставить цели и задачи в рамках цифрового маркетинга и определять пути ее решения на основе информационной и библиографической культуры;	
Владеть	ОПК1-В1		
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с	Знать	ПК3-31
		- методы проведения маркетинговых исследований в цифровой экономике;	
		- методы маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике;	
		- основы маркетинга цифровой	
			ПК3-32
			ПК3-33

	помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного	экономике и методы оценки эффективности применяемых методов	
		Уметь	
		- проводить маркетинговые исследования с использованием интернет ресурсов;	ПК3-У1
		- осуществлять маркетинговые коммуникации в цифровой экономике;	ПК3-У2
		- реализовывать маркетинговые мероприятия, проводит анализ и оценку их эффективности;	ПК3-У3
		Владеть	
		- навыками маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики;	ПК3-В1
		- осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете;	ПК3-В2
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	- реализации мероприятий маркетинга в цифровой среде, проведения анализа и оценки их эффективности;	ПК3-В3
		Знать	
		- способен участвовать в разработке инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	ПК11-31
		Уметь	
		- генерировать и применять инновационные методы в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	ПК11-У1
		Владеть	
- навыками применения инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	ПК11-В1		

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Цели, задачи и современные направления развития цифрового маркетинга	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
2.	Понятие цифровой экономики	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1

3.	Понятие цифрового маркетинга	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
4.	Место и роль мероприятий интернет-маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.	ПК11-31 ПК11-У1 ПК11-В1 ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
5.	Способы и формы осуществления торговой деятельности в Интернете.	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1 ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
6.	Виды и структура веб-сайтов.	ПК11-31 ПК11-У1 ПК11-В1 ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
7.	Организация интернет-маркетинга.	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
8.	Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
9.	Ценовые стратегии интернет-маркетинга.	ПК11-31 ПК11-У1 ПК11-В1 ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
10.	Организация маркетинговых исследований.	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
11.	Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
12.	Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга.	ПК3-33 ПК3-У3 ПК3-В3
13.	Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете.	ПК3-32 ПК3-У2 ПК3-В2
14.	Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых посетителей.	ПК3-32 ПК3-У2 ПК3-В2
15.	Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями.	ПК3-32 ПК3-У2 ПК3-В2
16.	Понятие эффективности мероприятий интернет-маркетинга.	ПК3-33 ПК3-У3 ПК3-В3
17.	Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети Интернет.	ПК3-33 ПК3-У3 ПК3-В3
18.	Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.	ПК3-33 ПК3-У3 ПК3-В3
19.	Эффективность PR-работы в социальных сетях.	ПК3-33 ПК3-У3 ПК3-В3
20.	Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете	ОПК1-31 ОПК1-У1 ОПК1-В1
21.	Интернет-опросы	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
22.	Качественные исследования в интернете	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
23.	Анализ основных бизнес-показателей в интернете	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
24.	Маркетинговые исследования сайта компании	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
25.	Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах	ПК3-31 ПК3-У1 ПК3-В1
26.	Интернет-брендинг	ПК11-31 ПК11-У1 ПК11-В1
27.	Инновации в интернет маркетинге	ПК11-31 ПК11-У1 ПК11-В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете – «зачет», «незачет»

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения индивидуального задания.


«Зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и индивидуальных заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении теоретического материала, испытывает затруднения при выполнении практических индивидуальных заданий.

«Не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет индивидуальное задание.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
ЦЫФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки

Международная торговля

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Рязань, 2020

1.Цель освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций установленных ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» в процессе изучения теории и практики интернет маркетинга

2.Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1(дисциплина по выбору).

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

3.Трудоемкость дисциплины: 2 зачетных единицы,72 академических часов.

4.Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- методы решения задач в цифровом маркетинге на основе информационно й и библиографической культуры с учетом основных требований информационно й безопасности;	- ставить цели и задачи в рамках цифрового маркетинга и определять пути ее решения на основе информационно й и библиографической культуры;	- навыками постановки задач в цифровом маркетинге и поиска путей ее решения на основе информационно й и библиографической культуры;
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и	- методы проведения маркетинговых исследований в цифровой экономике; - методы маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике; - основы	- проводить маркетинговые исследования с использованием интернет ресурсов; - осуществлять маркетинговые коммуникации в цифровой экономике; - реализовывать	- навыками маркетинговых исследований в условиях цифровой экономики; - осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете; - реализации мероприятий

		прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	маркетинга цифровой экономике и методы оценки эффективности применяемых методов	маркетинговые мероприятия, проводит анализ и оценку их эффективности;	маркетинга в цифровой среде, проведения анализа и оценки их эффективности;
3	ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	- способен участвовать в разработке инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	- генерировать и применять инновационные методы в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга	- навыками применения инновационных методов в области коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности в условиях цифровой экономики с использованием инструментов маркетинга

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения Зачет (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.