

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 09.04.2024 16:20:31
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
_____ Т.А. Харитонова

« 18 » апреля 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:	<u>Основы цифрового маркетинга</u>
направление подготовки:	38.03.05 Бизнес – информатика
направленность (профиль):	Информационные системы предприятия
форма обучения:	очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование у слушателей целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

Задачи дисциплины:

- знать основные современные концепции маркетинга, их существенные
- знать современные направления развития комплекса маркетинга;
- знать основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь,
- тенденции развития коммерческого и социального маркетинга;
- знать маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов;
- знать подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;
- уметь обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию;
- уметь выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет;
- уметь применять знания в области интернет-маркетинга на своем рабочем месте в различных отраслях деятельности;
- уметь использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг;
- уметь определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга;
- владеть навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности;
- владеть методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг;
- владеть системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- владеть методологией расчета показателей эффективности интернет-маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание:

- основных и составных структур данных, используемых в компьютерных технологиях;

умение:

- работать на персональном компьютере в среде одной из операционных систем (Windows);

владение:

- навыками подготовки документов с использованием офисных программных продуктов (MS Word, MS Excel, MS Access, MS PowerPoint).

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Теоретическая и прикладная информатика», «Web технологии» и включает в себя знания, умения и навыки, необходимые для написания выпускной квалификационной работы.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
УК – 3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК – 3.2 Устанавливает контакты в процессе социального взаимодействия	Знать (З1) основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга
		Уметь (У1) использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг
		Владеть (В1) навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности
УК – 6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК – 6.3 Использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Знать (З2) основные современные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети;

		Уметь (У2) выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет
		Владеть (В2) системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет
ПКС – 1 Способен применять экономические знания, предлагать экономически и финансово обоснованные решения в профессиональной деятельности	ПКС – 1.3 Производит анализ финансово – экономических целей деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечень задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	Знать (З3) маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов
		Уметь (У3) определять эффективность разрабатываемых проектов интернет- маркетинга
		Владеть (В3) методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия / контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
Очная	4/7	18	-	-	18	-	Зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	1	Современные направления и инструменты развития маркетинга	2	-	-	2	4	УК – 3.2 УК – 6.3 ПКС – 1.3	Вопросы к теоретическому тестированию
2	2	Основы цифрового маркетинга	4	-	-	4	8	УК – 3.2 УК – 6.3 ПКС – 1.3	
3	3	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	4	-	-	4	8	УК – 3.2 УК – 6.3 ПКС – 1.3	
4	4	Современные технологии и	4	-	-	4	8	УК – 3.2 УК – 6.3	

		инструменты цифрового маркетинга						ПКС – 1.3	
5	5	Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	4	-	-	4	8	УК – 3.2 УК – 6.3 ПКС – 10.3	
7	Зачет		-	-	-	-	-	УК – 3.2 УК – 6.3 ПКС – 1.3	Вопросы к зачету
Итого:			18	-	-	18	36	X	X

заочная форма обучения (ЗФО)

не реализуется

очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

не реализуется

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы)

Раздел 1. Современные направления и инструменты развития маркетинга

Направления развития маркетинга товаров и услуг. Инструменты маркетинга вовлечения в условиях цифровой экономики. Практика организации маркетинга: международный и современный российский опыт. Элементы комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Принципы разработки комплекса маркетинга, его содержание и социально-экономическое значение.

Раздел 2. Основы цифрового маркетинга

Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Интернет-маркетинг и электронный бизнес. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Особенности цифрового маркетинга. Клиентоориентированный маркетинг как основа Digital-маркетинга. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы.

Раздел 3. Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга

Преимущества Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Маркетинговые функции Интернет-сайтов. Классификация Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности. Характеристика основных видов Интернет-ресурсов с точки зрения их маркетингового инструментария. Организация деятельности трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»). Сущность и преимущества

маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

Раздел 4. Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга

Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете. Третируемая реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Медийная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. E-mail маркетинг понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей. Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Мобильный Директ-маркетинг. WAP-сайты. Messenger-маркетинг.

Раздел 5. Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга

Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Показатели эффективности Интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге. Методы управления рисками в цифровом маркетинге.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Современные направления и инструменты развития маркетинга
2	2	4	-	-	Основы цифрового маркетинга
3	3	4	-	-	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга
4	4	4	-	-	Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга
5	5	4	-	-	Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга
Итого:		18	-	-	X

Практические занятия

Практические занятия учебным планом не предусмотрены.

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	2	-	-	Современные направления и инструменты развития маркетинга	Изучение теоретического материала для подготовки к теоретическому тестированию
2	2	4	-	-	Основы цифрового маркетинга	
3	3	4	-	-	Сущность, характеристика и классификация информационного обеспечения цифрового маркетинга	
4	4	4	-	-	Современные технологии и инструменты цифрового маркетинга	
5	5	4	-	-	Оценка эффективности инструментов цифрового маркетинга	
7	1 – 5	-	-	-	Зачет	Изучение вопросов и подготовка к зачету
Итого:		18	-	-	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (лабораторные занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

- заочная форма обучения (ЗФО): не реализуется;
- очно-заочная форма обучения (ОЗФО): не реализуется.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	текущая аттестация	

1	Теоретический тест №1	0 – 30
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0 – 30
2 текущая аттестация		
2	Теоретический тест №2	0 – 30
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0 – 30
3 текущая аттестация		
3	Теоретический тест №3	0 – 40
ИТОГО за третью текущую аттестацию		0 – 40
ВСЕГО		0 – 100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>;
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>;
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru;
- Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com;
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru;
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru;
- Национальная электронная библиотека (НЭБ);
- ЭКБСОН – информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки;
- Библиотеки нефтяных вузов России:
 - Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>;
 - Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/>;
 - Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>;
 - Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив».

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Windows,
- Microsoft Office Professional Plus.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно – наглядных пособий	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1.	Основы цифрового маркетинга	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., проекционный экран - 1 шт., акустическая система (колонки) - 4 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт., телевизор - 2 шт.	625039, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от студента высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

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

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

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

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, изучение мультимедиалекций, расположенных в свободном доступе, решение ситуационных (профессиональных) задач, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

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.

Работа на лекции – это сложный процесс, который включает в себя такие элементы как слушание, осмысление и, собственно, конспектирование. Для того, чтобы лекция выполнила свое назначение, важно подготовиться к ней и ее записи еще до прихода преподавателя в аудиторию, поскольку в первые минуты лекции объявляется тема лекции, формулируется ее основная цель. Без этого дальнейшее восприятие лекции становится сложным. Важно научиться слушать преподавателя во время лекции. Здесь не следует путать такие понятия как слышать и слушать. Слушание лекции состоит из нескольких этапов, начиная от слышания (первый шаг в процессе осмысленного слушания) и заканчивая оценкой сказанного.

Чтобы процесс слушания стал более эффективным, нужно разделять качество общения с лектором, научиться поддерживать непрерывное внимание к выступающему. Для оптимизации процесса слушания следует:

1. научиться выделять основные положения. Нельзя понять и запомнить все, что говорит выступающий, однако можно выделить основные моменты. Для этого необходимо обращать внимание на вводные слова, словосочетания, фразы, которые используются, как правило, для перехода к новым положениям, выводам и обобщениям;

2. во время лекции осуществлять поэтапный анализ и обобщение, услышанного. Необходимо постоянно анализировать и обобщать положения, раскрываемые в речи говорящего. Стараясь представить материал обобщенно, мы готовим надежную базу для экономной, свернутой его записи. Делать это лучше всего по этапам, ориентируясь на момент логического завершения одного вопроса (подвопроса, тезиса и т.д.) и перехода к другому;

3. готовность слушать выступление лектора до конца.

Слушание является лишь одним из элементов хорошего усвоения лекционного материала.

Поток информации, который сообщается во время лекции необходимо фиксировать, записывать – научиться вести конспект лекции, где формулировались бы наиболее важные моменты, основные положения, излагаемые лектором. Для ведения конспекта лекции следует использовать тетрадь. Ведение конспекта на листочках не рекомендуется, поскольку они не так удобны в использовании и часто теряются. При оформлении конспекта лекции необходимо оставлять поля, где студент может записать свои собственные мысли, возникающие параллельно с мыслями, высказанными лектором, а также вопросы, которые могут возникнуть в процессе слушания, чтобы получить на них ответы при самостоятельной проработке материала лекции, при изучении рекомендованной литературы или непосредственно у преподавателя в конце лекции.

Составляя конспект лекции, следует оставлять значительный интервал между строчками. Это связано с тем, что иногда возникает необходимость вписать в первоначальный текст лекции одну или несколько строчек, имеющих принципиальное значение и почерпнутых из других источников. Расстояние между строками необходимо также для подчеркивания слов или целых групп слов (такое подчеркивание вызывается необходимостью привлечь внимание к данному месту в тексте при повторном чтении). Обычно подчеркивают определения, выводы.

Главным отличием конспекта лекции от текста является свертывание текста. При ведении конспекта удаляются отдельные слова или части текста, которые не выражают значимую информацию, а развернутые обороты речи заменяют более лаконичными или же синонимичными словосочетаниями. При конспектировании основную информацию следует записывать подробно, а дополнительные и вспомогательные сведения, примеры – очень кратко. Особенно важные моменты лекции, на которые следует обратить особое внимание лектор, как правило, читает в замедленном темпе, что позволяет сделать их запись дословной. Также важно полностью без всяких изменений вносить в тетрадь схемы, таблицы, чертежи и т.п., если они предполагаются в лекции. Для того, чтобы совместить механическую запись с почти дословным фиксированием наиболее важных положений, можно использовать системы условных сокращений. В первую очередь сокращаются длинные слова и те, что повторяются в речи лектора чаще всего. При этом само сокращение должно быть по возможности кратким.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: **Основы цифрового маркетинга**

Код, направление подготовки: **38.03.05 Бизнес - информатика**

Направленность (профиль): **Информационные системы предприятия**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1 – 2	3	4	5
УК – 3	УК – 3.2 Устанавливает контакты в процессе социального взаимодействия	Знать (З1) основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга	Не знает основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга	Знает на низком уровне основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга	Знает на среднем уровне основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга	Знает в совершенстве основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга
		Уметь (У1) использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг	Не умеет использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг	Умеет на низком уровне использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг	Умеет на среднем уровне использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг	Умеет в совершенстве использовать поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения и продажи товаров и услуг
		Владеть (В1) навыками критического осмысления возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности	Не владеет навыками критического осмысления возможности	Владеет на низком уровне навыками критического осмысления возможности	Владеет на среднем уровне навыками критического осмысления возможности	Владеет в совершенстве навыками критического осмысления

			применения современных технологий маркетинговой деятельности	применения современных технологий маркетинговой деятельности	применения современных технологий маркетинговой деятельности	возможности применения современных технологий маркетинговой деятельности
УК - 6	УК – 6.3 Использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Знать (З2) основные современные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети	Не знает основные современные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети	Знает на низком уровне основные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети	Знает на среднем уровне основные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети	Знает в совершенстве основные концепции маркетинга, подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в глобальной сети
		Уметь (У2) выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет	Не умеет выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет	Умеет на низком уровне выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет	Умеет на среднем уровне выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет	Умеет в совершенстве выбирать оптимальные маркетинговые инструменты и проводить маркетинговые исследования в сети Интернет
		Владеть (В2) системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет	Не владеет системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет	Владеет на низком уровне системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет	Владеет на среднем уровне системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет	Владеет в совершенстве системным и процессным подходами к организации маркетинговой деятельности в сети Интернет

						сети Интернет
ПКС – 1	ПКС – 1.3 Производит анализ финансово – экономических целей деятельности организации (предприятия) и формирует на их основе перечень задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа	Знать (ЗЗ) маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов	Не знает маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов	Знает на низком уровне маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов	Знает на среднем уровне маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов	Знает в совершенстве маркетинговые функции Интернет-сайтов и характеристику их основных видов
		Уметь (УЗ) определять эффективность разрабатываемых проектов интернет- маркетинга	Не умеет определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга	Умеет на низком уровне определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга	Умеет на среднем уровне определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга	Умеет в совершенстве определять эффективность разрабатываемых проектов интернет-маркетинга
		Владеть (ВЗ) методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг	Не владеет методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг	Владеет на низком уровне методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг	Владеет на среднем уровне методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг	Владеет в совершенстве методами количественного и качественного анализа эффективности внедрения инструментов инновационного маркетинга, современными способами продвижения товаров и услуг

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: **Основы цифрового маркетинга**

Код, направление подготовки: **38.03.05 Бизнес - информатика**

Направленность (профиль): **Информационные системы предприятия**

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 75 с. - ЭБС "Лань" https://e.lanbook.com/book/163841 .	ЭР*	30	100	+
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. - ЭБС "IPR BOOKS". http://www.iprbookshop.ru/100169.html	ЭР*	30	100	+
3	Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики: учебное пособие/Д. В. Кадацкая. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 112 с. - ЭБС "IPR BOOKS". http://www.iprbookshop.ru/110192.html	ЭР*	30	100	+

ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины
Основы цифрового маркетинга**

на 20_ – 20_ учебный год

В рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

Дополнения и изменения внес:

_____ Ю.П. Савицкая

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры бизнес – информатики и математики.

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____.

Заведующий кафедрой МиМУ _____ М.Л. Белоножко

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой _____ О.М. Барбаков

« ____ » _____ 20__ г.