

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

Институт экономики и управления



ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра экономики

Должность: доцент (к.н., спд)

Дата: 16.05.2022 08:03:27

Якунина Юлия Сергеевна

Рабочая программа дисциплины

Digital-маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) 10 Маркетинг и бизнес-аналитика

Присваиваемая квалификация

"Бакалавр"

Формы обучения

очная, заочная

Кемерово 2022 г.



1635739914

Рабочую программу составил:

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра производственного менеджмента

Должность: доцент (к.н.)

Дата: 20.06.2022 11:31:15

Галанина Татьяна Вадимовна

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры производственного менеджмента

Протокол № 3/1 от 14.03.2022

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра производственного менеджмента

Должность: заведующий кафедрой (к.н.)

Дата: 31.10.2022 16:36:44

Королева Татьяна Геннадьевна

Согласовано учебно-методической комиссией по направлению подготовки (специальности)
38.03.02 Менеджмент

Протокол № 4/1 от 04.04.2022

ПОДПИСАНО ЭП КУЗГТУ

Подразделение: кафедра производственного менеджмента

Должность: заведующий кафедрой (к.н.)

Дата: 31.10.2022 16:37:16

Королева Татьяна Геннадьевна



1635739914

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Digital-маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

Результаты обучения по дисциплине определяются индикаторами достижения компетенций

Индикатор(ы) достижения:

знает модели и методы управления проектом и способен участвовать в управлении проектом

Результаты обучения по дисциплине:

модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования;

- основные процессы и подсистемы проектного управления

использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки;

- использовать проектный анализ;

- организовывать систему управления проектом;

- контролировать ход выполнения проекта

арсеналом современного инструментария управления проектами;

- навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами;

- методами и приемами анализа управленческих процессов

2 Место дисциплины "Digital-маркетинг" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности, полученные в рамках изучения следующих дисциплин: Моделирование бизнес-процессов, Методология бизнес-анализа, Основы управленческой экономики.

Дисциплина входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП. Цель дисциплины - получение обучающимися знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, необходимых для формирования компетенций, указанных в пункте 1.

3 Объем дисциплины "Digital-маркетинг" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Digital-маркетинг" составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Курс 3/Семестр 5			
Всего часов	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	16		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	76		
Форма промежуточной аттестации	зачет		
Курс 4/Семестр 7			



1635739914

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Всего часов		108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции		2	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		2	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа		100	
Форма промежуточной аттестации		зачет /4	

4 Содержание дисциплины "Digital-маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга	4	0,5	
Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях			
Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет			
Раздел 2. Технологии Интернет-маркетинга	6	0,5	
Тема 3. Контекстная реклама			
Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO)			
Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги			
Тема 6. Технологии баннерной рекламы.			
Раздел 3. Структура аудитории Интернета	2	0,5	
Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта.			
Раздел 4. Построение стратегии продвижения	4	0,5	
Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб- аналитика.			
Тема 9. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге			
Тема 10. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга			
Итого:	16	2	



1635739914

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга	4	0,5	
Тема 1. Интернет маркетинга в различных странах			
Тема 2. Преимущества поискового продвижения сайта. Перелинковка. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов			
Раздел 2. Технологии Интернет-маркетинга	6	0,5	
Тема 3. Выбор инструментов продвижения в социальных сетях			
Тема 4. Разработка мероприятий по баннерной рекламе			
Тема 5. Порталы и блоги			
Тема 6. Медиапланирование. Проблемы конверсии. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг			
Раздел 3. Структура аудитории Интернета	2	0,5	
Тема 7. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту.			
Раздел 4. Построение стратегии продвижения	4	05	
Тема 8. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества.			
Тема 9. Celebrity - позиционирование на виртуальном рынке			
Тема 10. Составление аналитического отчета мероприятий Интернет маркетинга.			
Итого	16	4	

4.4 Самостоятельная работа обучающегося и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Подготовка к практическим занятиям	36	50	
Изучение теоретического материала по программе дисциплины	40	50	



1635739914

Итого:	76	100	
--------	----	-----	--

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Digital-маркетинг"

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	К о д компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции



1635739914

1	Раздел 1. Теоретические основы Интернет-маркетинга	Тема 1. Интернет маркетинг в современных условиях Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	ПК-6	Знать: модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации, их возможности и ограничения, порядок использования; основные процессы и подсистемы проектного управления Уметь: использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; использовать проектный анализ; организовывать систему управления проектом; контролировать ход выполнения проекта Владеть: арсеналом современного инструментария управления проектами; навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; управлять поставками, рисками и человеческими ресурсами при управлении проектами; методами и приемами анализа управленческих процессов	Опрос по контрольным вопросам
2	Раздел 2. Технологии Интернет-маркетинга	Тема 3. Контекстная реклама Тема 4. Поисковое продвижение сайта (SEO) Тема 5. Социальные сети. Порталы и блоги Тема 6. Технологии баннерной рекламы.			
3	Раздел 3. Структура аудитории Интернета	Тема 7. Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией сайта			
4	Раздел 4. Построение стратегии продвижения	Тема 8. Медиапланирование. Анализ эффективности интернет-рекламы. Веб-аналитика. Тема 9. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге Тема 10. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга			

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания обучающихся могут быть организованы с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ. Полный перечень оценочных материалов



1635739914

расположен в ЭИОС КузГТУ.: <https://el.kuzstu.ru/login/index.php>.

Текущий контроль успеваемости и аттестационные испытания могут проводиться в письменной и (или) устной, и (или) электронной форме.

5.2.1. Оценочные средства при текущем контроле

Оценочными средствами текущей аттестации являются опрос по контрольным вопросам. При проведении текущего контроля обучающимся обучающимся будет письменно, либо устно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 25-59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

Пример контрольных вопросов для опроса :

1. Интернет маркетинг в современных условиях
2. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
3. Контекстная реклама
4. Поисковое продвижение сайта (SEO)
5. Социальные сети.
6. Порталы и блоги
7. Технологии баннерной рекламы
8. Аудитория Интернета.
9. Основные принципы работы с аудиторией сайта
10. Медиапланирование.
11. Анализ эффективности интернет-рекламы.
12. Веб-аналитика.
13. Стратегия, планирование в Интернет маркетинге

Пример контрольных вопросов для опроса :

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является зачет, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций. Инструментом измерения сформированности компетенций являются выполненные требования текущего контроля и вопросы на зачете. На зачете обучающийся отвечает на 2 вопроса.

Критерии оценивания при ответе на вопросы:

- 85-100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60-84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50-59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0-49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-59	60-100
Шкала оценивания	не зачтено	зачтено

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.



1635739914

10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Рекламная кампания в сети Интернет
22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
25. Средства Интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный Интернет маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
37. Подбор ключевых запросов.
38. Поисковая оптимизация.
39. Преимущества поискового продвижения сайта.
40. Перелинковка.
41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
42. Сущность социальной сети.
43. Стратегия продвижения в социальных сетях.
44. Интеграция сайта с социальными сетями.
45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
46. Инструменты продвижения в социальных сетях
47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
49. Анализ спроса в сети Интернет.
50. Web аналитика.
51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
55. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении текущего контроля по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса (ЕСЛИ В РП «ОПРОС»). Далее преподаватель задает два вопроса, которые могут быть, как записаны на листке бумаги, так и нет. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По



1635739914

истечения указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

6 Учебно-методическое обеспечение

6.1 Основная литература

1. Филиппова, О. А. Event-маркетинг в системе продвижения торгово-развлекательных центров / О. А. Филиппова ; Факультет менеджмента; Тюменский индустриальный университет; Кафедра маркетинга и муниципального управления. – Тюмень, 2017. – 125 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=463098 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
2. Гавриленко, Н. И. Маркетинг / Н. И. Гавриленко. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 195 с. – ISBN 9785447536350. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
3. Нуралиев, С. У. Маркетинг / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. – ISBN 9785394021152. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573174 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
4. Афонасова, М. А. Маркетинг / М. А. Афонасова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480577 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
5. Краткий курс по маркетингу. – Москва : РИПОЛ классик, 2015. – 129 с. – ISBN 9785409006501. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480895 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

6.2 Дополнительная литература

1. Мхитарян, С. В. SPSS в маркетинговых проектах / С. В. Мхитарян. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 174 с. – ISBN 9785374003154. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90622 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
2. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг' / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
3. Титова, Н. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – Москва : ВЛАДОС, 2004. – 352 с. – (Учебное пособие для вузов). – Текст : непосредственный.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Текст : непосредственный.
5. Маркетинг в XXI веке ; Под редакцией: Калужский Михаил Леонидович. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. – ISBN 9785447593445. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473030 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
6. Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в сфере производства и обращения / Р. Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 241 с. – ISBN 5238011555. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=683185 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
7. Чернопятав, А. М. Маркетинг / А. М. Чернопятав. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. – ISBN 9785449901002. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=564259 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
8. Захарова, И. В. Маркетинг / И. В. Захарова ; Ульяновский государственный технический университет; Институт дистанционного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный



1635739914

технический университет (УлГТУ), 2011. – 136 с. – ISBN 9785979508955. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363097 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

9. Маркетинг. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – ISBN 9785447551513. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=426545 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

10. Годин, А. М. Маркетинг / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. – ISBN 9785394025402. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262 (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

6.3 Методическая литература

1. Методические рекомендации по организации учебной деятельности обучающихся КузГТУ / ФГБОУ ВО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. приклад. информ. технологий ; сост. Л. И. Михалева. – Кемерово : КузГТУ, 2017. – 32 с. – URL: <http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=553> (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

6.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань» <http://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотека КузГТУ https://elib.kuzstu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=230&Itemid=229
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
5. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
6. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
7. База данных Web of Science <http://webofscience.com>

6.5 Периодические издания

1. Инновации : научно-практический журнал (печатный)
2. Инновации в образовании : журнал (печатный)
3. Инновационное развитие экономики : научно-практический и теоретический журнал (печатный)
4. Экономика и управление инновациями : научно-практический журнал (печатный/электронный) <https://economics.kuzstu.ru/>

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Режим доступа: www.kuzstu.ru
2. Электронные библиотечные системы, электронная информационно-образовательная среда, современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
 - Университетская библиотека онлайн. Режим доступа: www.biblioclub.ru;
 - Лань. Режим доступа: <http://e.lanbook.com>;
 - Консультант студента. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru>
 - Консультант ПлюсЭИОС КузГТУ:
 - а) Электронная библиотека КузГТУ. – Текст: электронный // Научно-техническая библиотека Кузбасского государственного технического университета им. Т. Ф. Горбачева : сайт. – Кемерово, 2001 – . – URL: <https://elib.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Текст: электронный.
 - б) Портал.КузГТУ : Автоматизированная Информационная Система (АИС) : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://portal.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст: электронный.
 - с) Электронное обучение : [сайт] / Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева. – Кемерово : КузГТУ, [б. г.]. – URL: <https://el.kuzstu.ru/> (дата обращения: 31.10.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей КузГТУ. – Текст: электронный.



1635739914

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Digital-маркетинг"

Основной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения. Начинать изучение дисциплины необходимо с ознакомления со знаниями, умениями, навыками и (или) опыта деятельности, приобретаемыми в процессе изучения дисциплины. Далее необходимо проработать конспекты лекций и, в случае необходимости, рассмотреть отдельные вопросы по предложенным источникам литературы. Все неясные вопросы по дисциплине обучающийся может разрешить на консультациях, проводимых по расписанию.

Перед промежуточной аттестацией обучающийся должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности с заявленными и, в случае необходимости, еще раз изучить литературные источники и (или) обратиться к преподавателю за консультациями.

Самостоятельная работа обучающегося является частью его учебной деятельности, объемы самостоятельной работы по каждой дисциплине (модулю) практике, государственной итоговой аттестации, устанавливаются в учебном плане.

Самостоятельная работа по дисциплине (модулю), практике организуется следующим образом:

1. До начала освоения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (модуля), программы практики в следующем порядке:

1.1 содержание знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, которые будут сформированы в процессе освоения дисциплины (модуля), практики;

1.2 содержание конспектов лекций, размещенных в электронной информационной среде КузГТУ в порядке освоения дисциплины, указанном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

1.3 содержание основной и дополнительной литературы.

В период освоения дисциплины обучающийся осуществляет самостоятельную работу в следующем порядке:

2.1 выполнение практических и (или) лабораторных работы и (или) отчетов в порядке, установленном в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.2 подготовка к опросам и (или) тестированию в соответствии с порядком, установленным в рабочей программе дисциплины (модуля), практики;

2.3 подготовка к промежуточной аттестации в соответствии с порядком, установленным в рабочей программе дисциплины (модуля), практики. В случае затруднений, возникших при выполнении самостоятельной работы, обучающемуся необходимо обратиться за консультацией к педагогическому работнику. Периоды проведения консультаций устанавливаются в расписании консультаций.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Digital-маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Libre Office
2. Google Chrome
3. Open Office
4. Microsoft Windows
5. ESET NOD32 Smart Security Business Edition

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Digital-маркетинг"

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения:

1. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащённые компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

2. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

4. Лаборатория. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в



1635739914

Приложении к настоящей рабочей программе.

11 Иные сведения и (или) материалы

1. Образовательный процесс осуществляется с использованием как традиционных так и современных интерактивных технологий. В рамках аудиторных занятий применяются следующие интерактивные методы: - разбор конкретных примеров; - мультимедийная презентация.

2. Проведение групповых и индивидуальных консультаций осуществляется в соответствии с расписанием консультаций по темам, заявленным в рабочей программе дисциплины, в период освоения дисциплины и перед промежуточной аттестацией с учетом результатов текущего контроля.



1635739914



1635739914

Список изменений литературы на 01.09.2019

Основная литература

1. Филиппова, О. А. Event-маркетинг в системе продвижения торгово-развлекательных центров / О. А. Филиппова ; Факультет менеджмента; Тюменский индустриальный университет; Кафедра маркетинга и муниципального управления. – Тюмень, 2017. – 125 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=463098 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
2. Мхитарян, С. В. SPSS в маркетинговых проектах / С. В. Мхитарян. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 174 с. – ISBN 9785374003154. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90622 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
3. Горочкин, П. П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях / П. П. Горочкин. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 91 с. – ISBN 9785504002187. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140258 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
4. Третьяк, О. А. Маркетинг : Новые ориентиры модели управления : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / О. А. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак-т. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 403 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=276654. – Текст : непосредственный + электронный.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности ; Под редакцией: Морозов Ю. В.; Под редакцией: Гришина В. Т.. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. – ISBN 9785394022630. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495786 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
6. Гавриленко, Н. И. Маркетинг / Н. И. Гавриленко. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 195 с. – ISBN 9785447536350. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
7. Нуралиев, С. У. Маркетинг / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 362 с. – ISBN 9785394021152. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453290 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
8. Афонасова, М. А. Маркетинг / М. А. Афонасова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480577 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
9. Краткий курс по маркетингу. – Москва : РИПОЛ классик, 2015. – 129 с. – ISBN 9785409006501. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=480895 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг' / В. А. Коновалова. – Королев : б.и., 2013. – 130 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
2. Титова, Н. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – Москва : ВЛАДОС, 2004. – 352 с. – (Учебное пособие для вузов). – Текст : непосредственный.
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Инфра-М, 2017. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Текст : непосредственный.
4. Маркетинг в XXI веке ; Под редакцией: Калужский Михаил Леонидович. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. – ISBN 9785447593445. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=473030 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.
5. Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в сфере производства и обращения / Р. Н. Нагапетьянц. – Москва : Юнити-Дана, Закон и право, 2012. – 240 с. – ISBN 5238011555. – URL:



1635739914

http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=448076 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

6. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России / Г. А. Жариков, С. К. Становкин ; Международный университет природы, общества и человека «Дубна». – Москва : Прометей, 2014. – 140 с. – ISBN 9785704225287. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=437321 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

7. Захарова, И. В. Маркетинг / И. В. Захарова ; Ульяновский государственный технический университет; Институт дистанционного образования. – Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет (УлГТУ), 2011. – 136 с. – ISBN 9785979508955. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363097 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

8. Маркетинг. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – ISBN 9785447551513. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=426545 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.

9. Годин, А. М. Маркетинг / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 656 с. – ISBN 9785394025402. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453262 (дата обращения: 01.09.2019). – Текст : электронный.



1635739914