

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

1. Данные курса/ модуля

Факультет	Экономической Инженерии и Бизнеса				
Департамент	Экономической Теории и Маркетинга				
Цикл обучения	I Цикл – Бакалавриата				
Специальность/ Образовательная программа	0414.1 Маркетинг и логистика				
Год обучения	Учебный семестр	Форма оценивания результатов	Тип курса	Категория курса (обязательный/ факультативный)	Количество кредитов ECTS
II (очная форма); II (заочная форма)	3 4	E		O - обязательная дисциплина	4

2. Общее количество часов

Всего часов в учебном плане	В том числе				
	Количество аудиторных часов		Индивидуальная работа		
	Лекции	Семинары	Курсовая работа	Изучение теоретических материалов	Решение практических заданий
120 (дневное отделение)	30	30	0	30	30
120 (заочное отделение)	12	12	0	48	48

3. Предварительные условия доступа к курсу/модулю

Согласно учебному плану	Экономическая теория, основы маркетинга
Согласно навыкам	Знание основных экономических категорий и принципов маркетинга, навыки работы с компьютером.

4. Необходимые условия образовательного процесса для:

Лекций	Для представления теоретического материала в аудитории необходимы проектор и компьютер, подключение к интернету. Опоздания студентов и телефонные разговоры во время лекции не допускаются
Семинаров	Активный диалог между преподавателем и студентами для освоения материала лекций и самостоятельного изучения.

5. Развиваемые навыки

Профессиональные навыки	СР 3. Исследование поведения потребителей С3.1. Глубокое знание концепций и методов изучения поведения потребителей С3.2. Объяснение факторов, влияющих на поведение потребителей С3.3. Идентификация и оценка факторов влияния
----------------------------	---

	С3.4. Применение методов исследования потребительского поведения С3.5. Разработка анализа поведения покупателей СР 4. Разработка маркетинговых стратегий С4.1. Определение и объяснение маркетинговых стратегий С4.2. Идентификация и описание элементов маркетинговой политики С4.3. Анализ и использование информации для принятия маркетинговых решений С4.4. Применение концепций, методов и техник в маркетинговых решениях С4.5. Разработка маркетингового комплекса СР 6. Организация и управление маркетинговой деятельностью С6.1. Определение роли маркетингового отдела в компании С6.2. Знание обязанностей и функций маркетингового отдела С6.3. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности С6.4. Консультации в сфере маркетинга С6.5. Оптимизация маркетинговой деятельности.
Сквозные навыки	

6. Цели курса/ модуля

Общая цель	Общая цель Освоение основных принципов организации и функционирования цифрового маркетинга в компании
Задачи курса	Понимание роли и функций цифрового маркетинга в экономической системе. Знание и освоение основных концепций, инструментов и каналов цифрового маркетинга.

7. Содержание курса/ модуля2

Тематика	Количество часов	
	дневное отделение	заочное отделение
Содержание лекций		
1 Введение в цифровой маркетинг -	2	1
2 Планирование онлайн-стратегии компании	2	0,5
3 Брендинг	2	1
4 Создание онлайн-присутствия через сайт	2	1
5 Поисковые системы	2	0,5
6 Введение в SEO	2	1
7 Преимущества рекламы в поисковых системах	2	1
8 Контент-маркетинг	2	1
9 Создание онлайн-контента	2	1
10 Стратегии убедительного написания	2	1
11 Email-маркетинг	2	1
12 Продвижение в социальных сетях	2	0,5
13 Видеомаркетинг	2	0,5
14 Веб-аналитика	2	0,5
15 Электронная коммерция	2	0,5
Итого лекций:	30	12
Содержание семинаров		
1 Введение в цифровой маркетинг -	2	1
2 Планирование онлайн-стратегии компании	2	0,5
3 Брендинг	2	1
4 Создание онлайн-присутствия через сайт	2	1
5 Поисковые системы	2	0,5

6	Введение в SEO	2	1
7	Преимущества рекламы в поисковых системах	2	1
8	Контент-маркетинг	2	1
9	Создание онлайн-контента	2	1
10	Стратегии убедительного написания	2	1
11	Email-маркетинг	2	1
12	Продвижение в социальных сетях	2	0,5
13	Видеомаркетинг	2	0,5
14	Веб-аналитика	2	0,5
15	Электронная коммерция	2	0,5
Итого семинаров:		30	12

8. Библиография

Обязательные источники:	1 Котлер Ф, Картаджайя, Сетиаван: Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Издательство: Бомбора, 2019. 224 с. 2 Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник , Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с; 3 Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с. 4 Ашманов И. С. и др. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. М.: Питер, 2019. 512 с. 5 Curs moodle: http://moodle.utm.md/course/view.php?id=1909
Рекомендуемые источники:	1.Гавриков А. В. И др. Интернет-маркетинг. М.: АСТ, 2020. 352 с. 2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.

9. Оценка результатов

Форма обучения	Периодическая оценка		Текущая успеваемость	Индивидуальная работа	Финальная оценка (экзамен)
	Периодическая оценка №1	Периодическая оценка №2			
дневное отделение	15%	15%	15%	15%	40%
заочное отделение	25%			25%	50%
Минимальные требования:					
Посещаемость и активность на лекциях и семинарах					
Получение минимального балла „5” за каждый вид оценки и индивидуальную работу					