

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК  
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" "02" 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" "03" 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Digital – маркетинг

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

Семестр 8

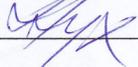
Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Юшкова Л.В., д-р. экон. наук, доцент кафедры логистики и маркетинга в АПК

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

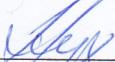
 «10» 03 2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профессионального стандарта № 512 от 08.06.2017 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 679 «19» 03, 2019 г.

Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон. наук., профессор

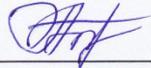
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «20» 03 2019 г.

\* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

**Лист согласования рабочей программы**

Программа принята методической комиссией института Экономической  
управленческой АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии  
Белова ЛА   
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в организациях  
974111.02  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Уваров «16» 03 2019 г.

## Оглавление

Аннотация .....	5
<b>1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>6</b>
<b>3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>7</b>
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины .....	7
4.2. Содержание модулей дисциплины.....	8
4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия.....	8
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия .....	8
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний .....	9
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>9</i>
<i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</i>	<i>9</i>
<i>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний .....</i>	<i>9</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....</i>	<i>11</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы .....</i>	<i>11</i>
<b>5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ .....</b>	<b>11</b>
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>11</b>
6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9).....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»).....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.3. Программное обеспечение.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>15</b>
<b>8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>15</b>
<b>9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>15</b>
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	15
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
<i>Изменения .....</i>	<i>19</i>

## **Аннотация**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Digital-маркетинг» является дисциплиной вариативной части для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК). Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций ПК-4 и ПК-5.

Являясь составным элементом профессионального блока, дисциплина обеспечивает выполнение требований ФГОС ВО, предъявляемых к подготовке бакалавров рекламы, адаптированных к условиям работы в цифровой среде. Развитие информатизации общества и глобализация бизнес-процессов повлекла за собой новые методы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь представленных digital-технологиями, благодаря которым действия компаний, как и их отношения с потребителями стали более прозрачными.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические занятия (24 часов) и 72 часа самостоятельной работы студента, в том числе 12 часов в интерактивной форме.

### **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Digital-маркетинг» является дисциплиной вариативной части для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК). Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой логистики и маркетинга в АПК».

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций ПК – 4 и ПК-5.

Являясь составным элементом профессионального блока, дисциплина обеспечивает выполнение требований ФГОС ВО, предъявляемых к подготовке бакалавров рекламы, адаптированных к условиям работы в цифровой среде. Развитие информатизации общества и глобализация бизнес-процессов повлекла за собой новые методы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь представленных digital-технологиями, благодаря которым действия компаний, как и их отношения с потребителями стали более прозрачными.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические занятия (24 часов) и 72 часа самостоятельной работы студента, в том числе 12 часов в интерактивной форме.

## **2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Цель** изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров целостной системы знаний о технологиях и методах маркетинговой работы в digital-среде.

**Задачи** изучения дисциплины

- раскрытие сущности и актуальности digital-маркетинга, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;

- изучение теоретических основ SEO в деятельности рекламных структур;

- раскрытие методов SMM, вирусного маркетинга рекламных структур;

- представление студентам эволюции и современной теории интернет-сопровождения бизнес-проектов;

- развитие способностей идентификации проблем брендинга и их решения;

- формирование навыков web-аналитики и интернет-копирайтинга.

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими знаниями:

Таблица 1

### **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	Способность организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>Знать:</b> - основы взаимоотношений с потребителем в digital-среде; - инструменты digital-маркетинга.
		<b>Уметь:</b> - применять digital-инструменты в решении маркетинговых задач; - адаптировать digital- каналы к процедурам маркетинговых исследований и сегментирования рынка.
		<b>Владеть:</b> - методами решения профессиональных маркетинговых задач в digital- среде.
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<b>Знать:</b> - цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов;- способы управления репутацией компании в digital-среде.
		<b>Уметь:</b> - формировать программы продвижения продуктов и компании в digital- среде; - планировать маркетинговую стратегию на основе digital- инструментов.
		<b>Владеть:</b> - методами web-аналитики и ее использования для проблем разработки и реализации коммуникационного продукта; - механизмами и технологиями digital-маркетинга

### 3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

#### Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№ 8
<b>Общая трудоемкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>3,0</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>1,0</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		12/4	12/4
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме			
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме			
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>2,0</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов		45	45
самоподготовка к текущему контролю знаний		18	18
подготовка к зачету		9	9
<b>Вид контроля:</b>		зачет	зачет

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

#### Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
<b>Модуль 1 Введение в digital -маркетинг</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
МЕ 1.1. Локализация digital- маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	18	2	4	12
МЕ 1.2. Инструменты digital- маркетинга	18	2	4	12
<b>Модуль 2. Поисковый маркетинг</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
МЕ 2.1. SEO в системе поискового маркетинга	18	2	4	12
МЕ 2.2. Лидогенерация и таргетинг	18	2	4	2
<b>Модуль 3. Управление digital</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
МЕ 3.1. Юзабилити инструментов digital-маркетинга	18	2	4	12
МЕ 3.2. Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	18	2	4	12
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12/0,33</b>	<b>24/0,67</b>	<b>72/2,0</b>

## 4.2. Содержание модулей дисциплины

## 4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

### Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид <sup>1</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
	<b>Модуль 1. Введение в digital -маркетинг</b>		тематическая конференция	<b>4</b>
	МЕ 1.1. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция 1. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	коллоквиум	2
	МЕ 1.2. Инструменты digital- маркетинга	Лекция 1. Инструменты digital- маркетинга	коллоквиум	2
2.	<b>Модуль 2. Поисковый маркетинг</b>		тематическая конференция	<b>4</b>
	МЕ 2.1. SEO в системе поискового маркетинга	Лекция 1. SEO в системе поискового маркетинга	коллоквиум	2
	МЕ 2.2. Лидогенерация и таргетинг	Лекция 1. Лидогенерация и таргетинг	коллоквиум	2
3	<b>Модуль 3. Управление digital</b>		тематическая конференция	<b>4</b>
	МЕ 3.1. Юзабилити инструментов digital- маркетинга	Лекция 1 Юзабилити инструментов digital- маркетинга	коллоквиум	2
	МЕ 3.2. Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	Лекция 1. Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	коллоквиум	2
4	ИТОГО:			12

## 4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

### Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	<b>Модуль 1. Введение в digital -маркетинг</b>		тематическая конференция	<b>8</b>
	МЕ 1.1. Локализация digital-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	Занятие № 1. Введение в маркетинговые исследования.	практикующие упражнения	4
	МЕ 1.2. Инструменты digital- маркетинга	Занятие № 1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований	практикующие упражнения	4
2.	<b>Модуль 2. Технологии маркетинговых исследований</b>		тематическая конференция	<b>8</b>

<sup>1</sup> Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

<sup>2</sup> Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид <sup>2</sup> контрольного мероприятия	Кол-во часов
	МЕ 2.1. SEO в системе поискового маркетинга	Занятие 1. SEO в системе поискового маркетинга	практикующие упражнения	4
	МЕ 2.2. Лидогенерация и таргетинг	Занятие 1. Лидогенерация и таргетинг	практикующие упражнения	4
3	<b>Модуль 3. Направления маркетинговых исследований</b>		тематическая конференция	<b>8</b>
	МЕ 3.1. Юзабилити инструментов digital- маркетинга	Занятие 1 Юзабилити инструментов digital- маркетинга	практикующие упражнения	4
	МЕ 3.2. Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	ЗАНЯТИЕ 1. Экономическая эффективность инструментов digital- маркетинга	практикующие упражнения	4
	<b>Итого:</b>	<b>Календарный модуль 2</b>	<b>зачет</b>	<b>24</b>

#### 4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

##### 4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

##### Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
<b>Модуль 1. Введение в digital -маркетинг</b>			<b>15</b>
1	МЕ 1.1. Локализация digital- маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама в Интернет и ее виды</li> <li>2. Планирование рекламной кампании в Интернет</li> <li>3. Баннерная реклама</li> <li>4. Домен и регистрация в поисковых системах</li> <li>5. Использование рейтингов и бесплатных досок объявлений</li> <li>6. Целевые аудитории Интернет.</li> <li>7. Общая блок-схема построения Web-сайта.</li> <li>8. Планирование рекламной кампании в среде Интернет.</li> <li>9. Прямая реклама.</li> <li>10. Баннерообмен и контекстная реклама.</li> <li>11. Методика оптимизации продвижения в Интернете.</li> <li>12. Digital-брендинг</li> <li>13. Digital-маркетинг: инструменты и структура</li> </ol>	7
2	МЕ 1.2. Инструменты digital- маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партизанский маркетинг в Интернет-среде.</li> <li>2. Вирусный маркетинг и его значение, методы.</li> <li>3. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.</li> <li>4. Блоггинг и использование Интернет-форумов.</li> <li>5. Социальные сети и ЖЖ-сообщества.</li> <li>6. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы.</li> <li>7. Создание и поддержание контент-проектов.</li> </ol>	8

№п/п	№ модуля и модульной единицы	<b>Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний</b>	Кол-во часов
		8. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах. 9. Продвижение в поисковых машинах. 10. Использование тематических списков рассылки. 11. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.	
<b>Модуль 2. Поисковый маркетинг</b>			<b>15</b>
3	МЕ 2.1. SEO в системе поискового маркетинга	1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде 2. Организация почтовой рассылки 3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет 4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет 5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании 6. Организация маркетинговых исследований в Интернет 7. Поиск информации в Интернет 8. Проведение Интернет-опросов 9. Получение маркетинговой информации о посетителях web- сайта 10. SEO-инструменты.	8
4	МЕ 2.2. Лидогенерация и таргетинг	1. Лидогенерация и таргетинг 2. Обмен ссылками 3. Покупка в электронном магазине 4. Классификация электронных магазинов 5. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя 6. Формы взаимодействия между субъектами рынка в электронной коммерции. 7. Категории электронного бизнеса. 8. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. 9. Перспективы развития современной Интернет-торговли.	7
<b>Модуль 3. Управление digital</b>			<b>15</b>
5	МЕ 3.1. Юзабилити инструментов digital-маркетинга	1. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров в Интернет-среде 2. Организация почтовой рассылки 3. Традиционные модели размещения рекламы в Интернет 4. Уникальные модели размещения рекламы в Интернет 5. Получение и обработка данных для анализа эффективности рекламной кампании 6. Организация маркетинговых исследований в Интернет 7. Поиск информации в Интернет 8. Проведение Интернет-опросов 9. Получение маркетинговой информации о посетителях web- сайта 10. Правила web-аналитики	8
6	МЕ 3.2. Экономическая эффективность инструментов	1. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса 2. Использование цифровых ресурсов для оценки эффективности рекламы	7

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	digital-маркетинга		
Самоподготовка к текущему контролю знаний			18
Подготовка к зачету			9
<b>Итого:</b>			<b>72</b>

#### 4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Выполнение курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

Таблица 7

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)

### 5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

#### Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-4	1.1, 1.2, 2.2, 3.2	1.2, 2.1, 2.2, 3.2	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2		Зачет
ПК-5	1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2	1.1, 1.2, 2.2, 3.1, 3.2	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2		Зачет

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

#### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –

Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>

2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –

Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –  
Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» –  
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» –  
Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» –  
Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/  
Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

***Информационно- поисковые системы:***

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

### **6.3. Программное обеспечение**

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#8210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

## КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК  
 Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 Дисциплина Digital – маркетинг

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				<a href="http://bibli-online.ru/bcocode/433656">http://bibli-online.ru/bcocode/433656</a>
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018						<a href="https://biblionline.ru/bcode/413802">https://biblionline.ru/bcode/413802</a>
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018						<a href="https://biblionline.ru/bcode/415427">https://biblionline.ru/bcode/415427</a>
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018						<a href="https://urait.ru/bcode/413192">https://urait.ru/bcode/413192</a>
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019						<a href="https://urait.ru/bcode/425190">https://urait.ru/bcode/425190</a>
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019						<a href="https://biblionline.ru/bcode/425906">https://biblionline.ru/bcode/425906</a>
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019						<a href="https://biblionline.ru/bcode/425844">https://biblionline.ru/bcode/425844</a>
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019						<a href="https://biblionline.ru/bcode/425868">https://biblionline.ru/bcode/425868</a>
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017						<a href="https://e.lanbook.com/book/159004">https://e.lanbook.com/book/159004</a>

Директор Научной библиотеки



## 7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

*Текущая аттестация* бакалавров производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тематическая конференция;
- коллоквиум;
- практикующие упражнения.

### Рейтинг – план дисциплины «Digital-маркетинг»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	25
2	Модуль № 2	36	25
3	Модуль № 3	36	25
	Зачет	-	25
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

### • Распределение баллов по модулям

Модуль	Баллы по видам работ				ИТОГО
	тематическая конференция	коллоквиум	практикующее упражнение	зачет	
M <sub>1</sub>	5	15	-		20
M <sub>2</sub>	5	20	5		30
M <sub>3</sub>	5	20	10		35
Зачет				15	15
ИТОГО	15	55	15	15	100

Промежуточная аттестация по дисциплине «Digital-маркетинг» для бакалавров очной формы обучения по результатам 8 семестра проходит в форме устного зачета.

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Digital-маркетинг».

Обучающийся, не сдавший зачет, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: [http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik\\_lz.pdf](http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf).

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

**Компьютерный класс 2-17** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения кур-

совых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

**Учебная аудитория 4-26** – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

**Программное обеспечение:**

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF &#8210; Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

## **9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

### **9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся**

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Digital-маркетинг»:

*Лекции.*

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Digital-маркетинг» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

В процессе изложения учебного материала по дисциплине «Digital-маркетинг» применяются следующие виды лекций:

1) Вводная лекция - дает первое целостное представление об учебном предмете и ориентирует студента в системе работы по данному курсу. Ос-

новная цель - ознакомить студентов с назначением и задачами курса «Digital-маркетинг», его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ учебно-методической литературы, рекомендуемой студентам, уточняются сроки и формы отчетности.

2) Лекция-информация. Данные лекционные занятия ориентированы на изложение и объяснение студентам научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию.

3) Проблемная лекция. На таких лекциях новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

4) Лекция-визуализация. Занятия представляют собой визуальную форму подачи лекционного материала с помощью аудио и видеотехники. Чтение лекций сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (слайдов в виде схем, графиков, моделей).

#### *2. Практические занятия по решению задач.*

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Digital-маркетинг». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, используемые при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены

#### *3. Семинарские занятия.*

Семинарские занятия по дисциплине «Digital-маркетинг» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

#### *4. Контроль качества знаний.*

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Digital-маркетинг».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (промежуточная аттестация) и экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

#### *5. Самостоятельная работа студентов.*

СРС по дисциплине включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим

работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Digital-маркетинг» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

## **9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья производится в форме индивидуальных консультаций и с использованием материалов, соответствующих профилю заболеваний и ограничений:

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	-в печатной форме; -в форме электронного документа.
С нарушением зрения	-в печатной форме увеличенных шрифтом; -в форме электронного документа; -в форме аудиофайла.
С нарушением опорно-двигательного аппарата	-в печатной форме; -в форме электронного документа; -в форме аудиофайла.

## ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

**Программу разработали:**

ФИО, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_

(подпись)

ФИО, ученая степень, ученое звание

\_\_\_\_\_

(подпись)

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины**  
**«Digital – маркетинг»**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»**

Рабочая программа дисциплины «Digital – маркетинг» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование у бакалавров целостной системы знаний о технологиях и методах маркетинговой работы в digital-среде. Программа отвечает современным требованиям к применению основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор  
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.