МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ИННОВАЦИЙ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



Диджитал-маркетинг

аннотация дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контактная работа в период экзаменационной сессии	0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	18	18	18	18
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48,3	48,3	48,3	48,3
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целью дисциплины «Диджитал маркетинг» является формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков в области планирования, реализации и анализа цифровых маркетинговых стратегий, в том числе изучение инструментов интернет-рекламы, контент-маркетинга, SEO и PPC, email-маркетинга, веб-аналитики и мобильного маркетинга, а также освоение современных подходов к работе с целевой аудиторией и повышения эффективности маркетинговых кампаний в цифровой среде

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Теория организации
2.1.2	Статистика
2.1.3	Управление современной организацией
2.1.4	Процессы принятия управленческих решений
2.1.5	Управление брендом
2.1.6	Международный маркетинг
2.1.7	Методы принятия управленческих решений
2.1.8	Маркетинговые коммуникации
2.1.9	Стратегический менеджмент
2.1.10	Экономика фирмы
2.1.11	Маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Управление организационным развитием
2.2.3	Управление брендом
2.2.4	Продакт-менеджмент и ценообразование
2.2.5	Управление продажами и дистрибуцией
2.2.6	Преддипломная практика 2

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынка
Владеть:	
Уровень 1	-навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, -навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках

ПК-5 Способен проводить маркетинговые исследования, в том числе с использованием цифровых технологий, на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	-основные требования к проведению маркетинговых исследований, - методы и основные технологии проведения маркетингового исследования, -типы и виды маркетинговых исследований, - основные маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

Уметь:	
Уровень 1	- определять подходящие маркетинговые инструменты, в том числе цифровые, и применять их для проведения маркетинговых исследований, - подготавливать комплексный план проведения маркетинговых исследований, -составлять точное ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -составлять отчеты по результатам маркетинговых исследований и делать обоснованные выводы и рекомендации
Владеть:	
Уровень 1	-навыками подготовки и планирования процесса проведения маркетинговых исследований, -навыками разработки ТЗ для проведения маркетинговых исследований, -навыками анализа и интерпретации маркетинговой информации для принятия сбалансированных управленческих решений, -методами проведения маркетинговых исследований

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, -работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, -осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений
Владеть:	
Уровень 1	-навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, -навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
- Основные инструменты и платформы цифрового маркетинга, включая SEO, контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг и контекстную рекламу. - Принципы работы с системами управления контентом (CMS) и основы веб-дизайна. - Методы анализа данных и ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки результатов маркетинговых кампаний	
3.2	**Уметь:**
- Разрабатывать и реализовывать цифровые маркетинговые стратегии, адаптированные к целевой аудитории. - Использовать аналитические инструменты для мониторинга и оптимизации маркетинговых активностей. - Создавать и управлять контентом на различных цифровых платформах, обеспечивая его соответствие бренду и целям компании.	
3.3	**Владеть:**
- Работы с инструментами веб-аналитики для интерпретации данных и принятия обоснованных решений. - Владения техниками поисковой оптимизации (SEO) для повышения видимости веб-сайтов в поисковых системах. - Применения методов управления рекламными кампаниями в социальных сетях и других цифровых каналах.	