

ПРИНЯТО

На заседании Учёного совета
ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ

Протокол № 3
от 27 ноября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ФГБОУ ВО
Приморский ГАТУ

_____ А.Э. Комин
27 ноября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля МДК.04. 01 Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг)
по специальности среднего профессионального образования
38.02.08 Торговое дело
форма обучения - очная

Рабочая программа профессионального модуля составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 19.07.2023 № 548 и учебного плана подготовки специалистов среднего звена, утвержденного ректором ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ.

Программу составил:

Преподаватель:

Мухина Д.В.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг)» относится к профессиональному модулю ПМ.04 «Организация и осуществление интернет-маркетинга». Её индекс по учебному плану МДК.04.01.

1.3. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование у обучающихся знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Освоение содержания учебной дисциплины «Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг)» обеспечивает достижение студентами следующих **задач**:

- изучение понятийно-категориального аппарата, применяемого в цифровом маркетинге (диджитал-маркетинге);

- формирование знаний основных средств и инструментов продвижения и продаж в Интернете, инструментов лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

- формирование умений делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

- формирование знаний основных методов анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете, и навыков применения их в практической деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *уметь*:

-

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *знать*:

Учебная дисциплина «Организация и осуществление торговой деятельности» обеспечивает формирование компетенций:

- ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению;

- ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

- ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки;

- ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество;

- ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика;

– ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:
максимальной учебной нагрузки (всего) обучающегося по образовательной программе – 56 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 56 часа.

1.5 Вариативная часть

Вариативная часть отсутствует.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
-лекции	26
-практические занятия	26
ПКР	30
Самостоятельная работа	14
Итоговая аттестация: третий семестр – другое	

2. 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Таблица 2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК.04.01. Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа студентов	Объем часов
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг.	Содержание учебного материала	2
	Лекция 1. Терминология и основные принципы. Взаимодействие с аудиторией. Мониторинг мнений. Инструменты и методы цифрового маркетинга. Блоги, сообщества, вики, социальные сети, комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	
	Практическое занятие №1 Введение в цифровой маркетинг	2
Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга.	Содержание учебного материала	4
	Лекция 2 Виды коммуникационных каналов Цифровые носители E-mail- и вирусный маркетинг. Интернет-медиа Мобильные платформы, мобильные устройства. Пользовательский контент.	
	Практическое занятие №2 Коммуникационные каналы цифрового маркетинга	2
Тема 3 Области и стратегии применения цифрового маркетинга	Содержание учебного материала	2
	Лекция 3 Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании. Бюджетное продвижение продукта Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории. Выбор целевой аудитории и каналов продвижения Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний	
	Практическое занятие №3 Области и стратегии применения цифрового маркетинга. Тестирование.	4
Тема 4. Сайт как	Содержание учебного материала	4

инструмент цифрового маркетинга	Лекция 4 Что такое эффективный сайт Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта. Аудит сайта. Основные принципы формирования посадочных страниц. Проверка качества подготовки к SEO	
	Практическое занятие №4 Сайт как инструмент цифрового маркетинга	2
Тема 5 Технологии привлечения посетителей на сайт	Содержание учебного материала	2
	Лекция 5 Инструменты для привлечения клиентов. Комбинирование контекстной рекламы и поискового продвижения. Принципы управления поисковым маркетингом. Этапы осуществления компаний: планирование кампании, настройка таргетинга. Эффективное управление рекламной кампанией.	
	Практическое занятие №5 Технологии привлечения посетителей на сайт	4
Тема 6 Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	Содержание учебного материала	4
	Лекция 6 Контекстная реклама Таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	
	Практическое занятие №6 Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2
Тема 7. Медийная реклама и инструменты ее автоматизации	Содержание учебного материала	2
	Лекция 7 Медиапланирование медийной рекламы. Виды баннеров (форматы) и места размещения. Виды размещений с оплатой за результат (клик, lead). Ценообразование. Достигаемые цели медийной рекламы. Таргетинг и ретаргетинг. Виды. Партнерские программы Cost Per Action. Основные принципы рекламы на чужих площадках. Трафик с партнерских программ. Критерии выбора партнеров. Ведение статистики.	
	Практическое занятие №7 Медийная реклама и инструменты ее автоматизации. Тестирование.	4
Тема 8. Разработка	Содержание учебного материала	

<p>стратегии Digital маркетинга</p>	<p>Лекция 8 Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов</p>	<p>4</p>
	<p>Практическое занятие №8 Организация и технология розничной продажи товаров и обслуживания покупателей</p>	<p>2</p>
<p>Тема 9 E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Лекция 9 Понятие e-mail маркетинга. Цели и задачи. Факторы, влияющие на доставку сообщений? Типы автоматических сообщений. Сегментация сообщений. Динамический контент. Аналитика эффективности. Увеличение эффективности e-mail-кампаний. Сплит тестирования. Правила ведения клиентской базы. Общие правила ведения рассылок. Универсальная структура продающих писем. Технология написания персонализированных писем. Формула построения продающего письма sales letter. Автоматизация E-mail маркетинга. Сервисы для рассылок. Универсальная структура продающих писем. Введение в SMM. Как работать с пользователями в социальных сетях. Аудитория Social Media. «Новый» потребитель: как привлечь и удержать его внимание. Разновидности социальных медиа. Инструменты Social Media. Управление онлайн-репутацией. Скрытый маркетинг в социальных медиа. Вирусный маркетинг. Частые ошибки в работе. Тенденции развития SMM мониторинг Social Media</p>	<p>2</p>
	<p>Практическое занятие №9 E-mail — маркетинг и работа с социальными сетями. Тестирование.</p>	<p>4</p>
<p>Самостоятельная работа</p> <p>1) Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам и параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем). 2) Подготовка сообщений, презентаций по примерным темам: Темы рефератов: 1. Основные характеристики интернет-аудитории в РФ. 2. Основные характеристики интернет-аудитории в разных странах. 3. Электронные биржи. 4. Электронный аукцион. 5. Баннерная реклама. 6. E-mail реклама. 7. Спам. 8. Виртуальные сообщества.</p>		<p>14</p>

<p>9. Проблемы создания постоянной аудитории и возврата посетителей сайтов и сообществ.</p> <p>10. Интернет-магазины.</p> <p>11. Электронные каталоги и публикации.</p> <p>12. Электронные платежи.</p> <p>13. Виртуальные предприятия.</p> <p>14. Организация рекламы web-сайта.</p> <p>15. История создания электронного правительства.</p> <p>16. Развитие электронных правительств в других странах.</p> <p>17. Интернет-банкинг.</p> <p>18. Налогообложение в Интернет.</p> <p>19. Понятие и принципы вирусного маркетинга, соблюдение прав пользователей на частную жизнь.</p> <p>20. Государственные электронные торгово-закупочные площадки.</p> <p>3) Решение профессиональных задач.</p> <p>4) Подготовка к практической работе с использованием методических рекомендаций преподавателя, выполнение заданий практической работы, оформление практической работы.</p> <p>5) Конспектирование.</p> <p>6) Подготовка к тестированию</p>	
<p>Курсовая работа</p> <p>Тематика курсовых работ</p> <p>1. Продвижение социальных проектов в сети Интернет.</p> <p>2. Использование инструментов мобильного маркетинга в продвижении бизнеса.</p> <p>3. Вирусный маркетинг и его влияние на продвижение бизнеса в сети.</p> <p>4. Навязчивая реклама как инструмент повышения узнаваемости бренда. Положительные и отрицательные стороны.</p> <p>5. Сравнительный анализ коммерческих и некоммерческих систем управления контентом (CMS).</p> <p>6. Эффективное продвижение: сайт или страница в социальных сетях.</p> <p>7. Удержание пользователя на сайте: методы и приемы улучшения поведенческих факторов.</p> <p>8. Эффективность прямого маркетинга в сети Интернет.</p> <p>9. Построение эффективной контекстной рекламной кампании в сети Интернет.</p> <p>10. Влияние применения медиаинструментов на привлечение потенциальных пользователей в сети Интернет.</p> <p>11. Развитие платежных онлайн-систем и особенности их применения.</p> <p>12. Перспективы развития электронной коммерции.</p> <p>13. Сравнительный анализ продвижения в поисковой системе Яндекс и Google.</p> <p>14. Медиапланирование в продвижении интернет-магазина.</p> <p>15. Продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет.</p> <p>16. Особенности продвижения информационного портала.</p>	30

17. Проведение рекламных акций в сети Интернет.
18. Особенности раскрутки молодого сайта в сети Интернет.
19. Оценка эффективности функционирования сайта.
20. Совмещение интернет-маркетинга с традиционным маркетингом в продвижении бизнеса.
21. Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей и задач бизнеса.
22. Поддержание лояльности клиентов в сети Интернет.
23. Перспективы развития интернет-аукционов.
24. Оценка эффективности стратегии интернет-маркетинга.
25. Методы привлечения посетителей на сайт в современных условиях развития сети Интернет.
26. Методы повышения юзабилити сайта.
27. Значение веб-сайта в системе маркетинга предприятия.
28. Методы получения данных в сети Интернет для реализации маркетинговой деятельности.
29. Организация коммуникативной политики сети Интернет.
30. Методы по стимулированию сбыта в сети Интернет.
31. Брендинг в сети Интернет.
32. Связи с общественностью в сети Интернет.
33. Использование возможностей сети Интернет в организации маркетинговой деятельности на предприятии.
34. Создание продающего видео-контента и управление официальными видео-каналами на Youtube.
35. Организация маркетинговой деятельности в сети Интернет.
36. Использование тестирования и инструментов онлайн-анализа в визуальной оптимизации сайта.
37. Продающий контент сайта как условие успешного ведения бизнеса.
38. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга и их применение.
39. Продвижение малобюджетных проектов в сети Интернет.
40. Редизайн сайта как необходимое условие его успешного продвижения.
41. Реклама как способ заработка в сети Интернет.
42. Осуществление брокерских операций и направления их развития.
43. Сетевой маркетинг в сети Интернет.
44. Построение эффективной стратегии продвижения услуг в сети Интернет.
45. Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения.
46. Особенности организации оптовой торговли в сети Интернет.
47. Построение эффективной системы коммуникаций с постоянными покупателями и заказчиками в сети Интернет.
48. Продвижение учреждений образования и образовательных услуг в сети Интернет.
49. Применение методов партизанского маркетинга для продвижения бренда в сети Интернет.
50. Спам-продвижение в сети Интернет.

Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовой работе

1. Выбор темы курсовой работы, формулировка актуальности исследования, определение цели, постановка задач.

<p>2. Подбор источников и литературы, проверка актуальности предлагаемой в них информации, составление библиографического списка и плана курсовой работы плана.</p> <p>3. Теоретический анализ источников и литературы, определение понятийного аппарата. Систематизация собранного фактического и цифрового материала путем сведения его в таблицы, диаграммы, графики и схемы.</p> <p>4. Написание введения курсовой работы. Формулировка актуальности, цели, задач, объекта, предмета, методов предстоящего исследования</p> <p>5. Обобщение теоретических аспектов по проблеме исследования в главе первой курсовой работы.</p> <p>6. Оформление результатов практических исследований в главе второй курсовой работы.</p> <p>7. Подбор и оформление приложений по теме курсовой работы.</p> <p>8. Составление заключения курсовой работы, содержащее формулировку выводов и предложений по результатам теоретического и практического материала.</p> <p>9. Требования к содержанию презентации курсовой работы и составление презентации курсовой работы.</p> <p>Защита курсовой работы (публичная защиты курсовой работы).</p>	
Промежуточная аттестация: другое	2
Всего	96

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/163841>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный. .

3. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебное пособие / Д. А. Замотайлова, Е. В. Попова, Л. Е. Попок, В. С. Раневская. — 2-е изд., исправ. и доп. — Краснодар : КубГАУ, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-907402-61-4. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254300>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

2. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/533878>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Юрайт, 2024. — 216 с. — (ISBN 978-5-534-17395-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

4. Мишин, В. В. Технологии Internet-коммерции : учебное пособие / В. В. Мишин, К. В. Мартиросян. — Ставрополь : СКФУ, 2015. — 102 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155215>. — Режим доступа: по подписке ПримГАТУ. — Текст : электронный.

3.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование	Назначение
MS Windows 7 MS Windows 10	Контроль использования и распределения ресурсов вычислительной системы и организация взаимодействия пользователя с компьютером.
MS Office 2010	Создание и редактирование текстовых

	документов; обработка табличных данных и выполнений вычислений; подготовка электронных презентаций; создание и редактирование рисунков и деловой графики.
Образовательная платформа LMS Moodle	Система управления образовательными электронными курсами и инструмент компьютерного тестирования.
Adobe Acrobat Reader Sumatra PDF	Программа для просмотра электронных документов
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Яндекс Браузер Mozilla Firefox Google Chrome	Браузер для работы в сети Internet

3.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование	Назначение
Электронно-библиотечная система	Работа в электронно-библиотечной системе издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
Образовательный портал	Работа в электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Приморский государственный аграрно-технологический университет http://de.primacad.ru/

3.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 2, ауд. № 208 - Лаборатория информатики. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования.	Комплект специальной учебной мебели (14 посадочных мест). Проектор переносной, интерактивная доска, доска аудиторная маркерная, персональные компьютеры–12 шт., подключенные к сети Интернет.
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Раздольная, д.8а, этаж 2, ауд. № 221 - Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект специальной учебной мебели (30 посадочных мест). Доска меловая, кафедра. Переносное мультимедийное оборудование (экран, проектор, ноутбук).
692510, Приморский край, Уссурийск, пр. Блюхера, д. 44 Ауд. № 124 - аудитория для самостоятельной работы обучающихся.	Комплект специальной мебели, персональные компьютеры – 18 шт., МФУ 3 шт., мультимедийное оборудование: переносной проектор с аудиосистемой, стационарный и переносной экран на штативе. Выход в Internet, доступ в ЭБС издательства «Лань», eLIBRARY, ЭБС издательства «Юрайт».

4 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (является отдельным документом).

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг). Методические указания к практическим занятиям и выполнению курсовой работы для обучающихся среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело / ФГБОУ ВО ПГАТУ; сост: Д.В. Мухина. -Уссурийск, 2023. - 28 с.

6 Особенности реализации дисциплины (модуля) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

6.1 Наличие соответствующих условий реализации дисциплины (модуля)

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на основании письменного заявления дисциплина реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальных особенностей). Обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходят занятия, другие условия, без которых невозможно или затруднено изучение дисциплины.

6.2 Обеспечение соблюдения общих требований

При реализации дисциплины на основании письменного заявления обучающегося обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение занятий для студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего(их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей на основании письменного заявления; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

6.3 Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме всех локальных нормативных актов ФГБОУ ВО Приморский ГАТУ

Все локальные нормативные акты ФГБОУ ВО ПГАТУ по вопросам реализации данной дисциплины (модуля) доводятся до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них

форме.

6.4 Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете увеличивается не менее чем на 0,5 часа.